

Liisa Stenberg

Markkinointinäkökulmien huomioiminen kirjan taittoratkaisuissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Viestintä / medianomi
Graafinen suunnittelu
Opinnäytetyö
07.12.2011

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Liisa Stenberg Markkinointinäkökulmien huomioiminen kirjan taittoratkaisuissa 60 sivua + 1 liite 07.12.2011
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaajat	Lehtori Pekka Krankka Lehtori Teemu Lipasti
<p>Samalla kun markkinointi on kaiken aikaa yksilöllistymässä, puhaltavat myös suomalaisen kustannustoiminnan kentällä uudet tuulet. Kilpailuympäristön, teknologian ja asiakaskunnan tapojen ja ostokäyttäytymisen muuttuminen ovat luoneet kirjamarkkinoinnille haasteellisen ympäristön, jossa perinteinen massamarkkinointi on jäämässä taka-alalle, ja itse tuotteen rooli korostuu entisestään.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten kustannusalan muutokset ja markkinointinäkökulmat voitaisiin ottaa laajemmin huomioon jo kirjan taittoprosessissa. Työssä etsitään alan lähdeostosten, haastattelututkimuksen sekä Vuosi Japanissa -tietokirjan kohderyhmätutkimuksen ja taittoprosessin kautta vastauksia siihen, miten asiakkaiden mielikuvien rakentumisen taustalla olevat psykologiset tekijät yhdessä kohderyhmätuntemuksen kanssa voisivat positiivisesti edesauttaa tarkasti kohdennettua ulkoasusuunnittelua.</p> <p>Tehdyn tutkimuksen valossa voidaan väittää, että kohderyhmän perusteellisesta tuntemuksesta on selvää hyötyä kirjan graafisessa suunnittelussa, kun kohderyhmän tuntemusta ei jätetä luulojen varaan, vaan asiakaskunnan mielikuviin vaikuttavat tekijät selvitetään kysely- tai markkinatutkimuksin. Erityisen hyvin tutkimustulokset kohderyhmästä olivat hyödynnettävissä kirjan rakenteen suunnittelussa kun tiedettiin, minkä tyyppiset kirjat kohderyhmää miellyttivät ja miten lukutottumukset vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Samoin kohderyhmän mielikuvat ja näkemykset kirjan aiheesta eli Japanista vaikuttivat osaltaan siihen, millaista Japani-kuvaa kirjan kuvamaailma ja visuaalinen ilme viestivät.</p> <p>Työssä päädytään siihen lopputulokseen, että markkinointiaspektin huomioiminen kaikissa tuotteen elinkaaren vaiheissa tehostaa ja parantaa markkinointia kokonaisuutena. Jos tuotekehittelyssä otetaan huomioon tarkasti määritelty ja tutkittu kohderyhmä mielipiteineen, arvoineen ja kokemuksineen, voidaan luoda tuote, jonka onnistuneesti kohdistettu sisältö ja ulkoinen olemus ovat jos sinänsä vahvoja markkinoinnin keinoja. Näin voidaan myös vähentää maksetun markkinointiviestinnän tarvetta, mikä on nykyisessä haastavassa markkinatilanteessa oleellista.</p>	
Avainsanat	graafinen suunnittelu, taitto, kirja, markkinointi, Japani

Author Title	Liisa Stenberg Marketing aspects in a book layout design
Number of Pages Date	60 pages + 1 appendices 7 December 2011
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Communication
Specialisation option	Graphic Design
Instructors	Pekka Krankka, Lecturer Teemu Lipasti, Lecturer
<p>Finnish publishing companies are facing new challenges as the competitive environment, technology and consumer behaviour are changing. At the same time, marketing in general is getting more and more focused on specified customer segments. This situation calls for a new kind of approach for book marketing as well – mass marketing is losing its importance as the role of the product itself is getting emphasized.</p> <p>This bachelor thesis aims to find out how marketing aspects and the changes in the publishing field could be taken more extensively into account when designing a book layout. The goal was to discover how the customer surveys and the knowledge of the psychological factors behind the perception of the target group could positively help visual design. This was done by reviewing essential theoretical material and analyzing the use of target group studies as a part of the design process. The practical part of the thesis goes through the whole procedure of designing a guidebook Vuosi Japanissa (A Year in Japan).</p> <p>It was concluded that knowing your target audience thoroughly can be very useful for book design when the knowledge of customer's background and perceptions are not based only on assumptions, but on proper research and market surveys. The research and surveys were especially useful for book design, when they revealed what kind of books the target group were interested in and how their reading customs affect their customer behaviour. Also, the target audience's images and perceptions of the main topic, in this case Japan, had some influence on the visual imagery and look that were chosen for the book.</p> <p>This thesis claims that taking marketing aspects into account in every step of production enhances and improves marketing as a whole. The well-defined and studied target audience along with their perceptions, value base and experiences should already be taken into consideration in the product design stage. This way it is possible to create a product of which well aimed content and visual appearance are strong marketing means as they are. As a result, paid marketing communication could be used less, which is important in today's challenging markets.</p>	
Keywords	graphic design, layout, book, marketing, Japan

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinoinnin suunnittelu	3
2.1	Mielikuvamarkkinointi	4
2.1.1	Mielikuvat ja niiden muodostuminen	4
2.1.2	Mielikuvallistaminen – miten mielikuvia hyödynnetään markkinoinnissa	6
2.2	Kohderyhmän tuntemus markkinoinnin pohjana	8
2.2.1	Oikean kohderyhmän tunnistaminen ja valinta	8
2.2.2	Kohderyhmän tutkiminen käytännössä	9
2.2.3	Kysymysten laatimisesta tutkimuksessa	10
3	Kirjojen markkinointi Suomessa	11
4	Markkinoinnin keinojen soveltaminen visuaalisessa suunnittelussa	16
4.1	Kirjan kohderyhmän määrittäminen ja tutkiminen käytännössä	17
4.2	Yleiskuva kohderyhmästä tutkimuksen perusteella	23
4.3	Kirjan rakenteen ja ulkoasun suunnittelu kohderyhmätutkimuksen pohjalta	30
4.3.1	Materiaalivalinnat	30
4.3.2	Kirjan sivukoko ja typografia	32
4.3.3	Elementtien asettelu taittoaukeamille	39
4.3.4	Kuvavalinnat	44
4.3.5	Kirjan osien jaottelu ja lukujen tunnisteet	47
4.3.6	Kansien suunnittelu	51
5	Johtopäätökset	56
	Lähteet	59

1 Johdanto

Markkinointi on kaiken aikaa yksilöllistymässä. Kilpailuympäristön, teknologian ja asiakaskunnan tapojen ja ostokäyttäytymisen muuttuminen ovat luoneet markkinoinnille uuden haasteellisen ympäristön, jossa perinteinen massamarkkinointi on jäämässä taka-alalle. (Pöllänen 2003, 9.)

Enää ei pyritä miellyttämään kaikkia, vaan viestintä ja mainonta osoitetaan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Liiketoiminnan ja markkinoinnin kehittämisen kannalta onkin tullut yhä tärkeämmäksi ottaa huomioon yksilöllisten asiakkaiden tarpeet, mieltymykset ja vaatimukset, ja tällainen kohderyhmäajattelu on havaittavissa markkinoinnin trendejäkin tarkastelemalla (Pöllänen 2003, 30–33).

Kirjojen markkinoinnissakin puhaltavat muutoksen tuulet. Kustannusyhtiöt joutuvat kilpailun kiristyessä ja alan muuttuessa irtisanomaan työvoimaa ja kiristämään esimerkiksi markkinointibudjettejaan. Yhä suurempi osa markkinoinnista pyritään siirtämään näkyvien kampanjoiden sijaan kirjailijakohtaiseen brändäykseen ja kirjailijoiden henkilökohtaiseksi myyntityöksi. (Helsingin Sanomat 2011.) Pienkustantamoissa taas tilanne on ollut tämä lähestulkoon aina, sillä varsinaisia markkinointibudjetteja ei välttämättä aina edes ole (Leinonen 2009, 5). Kun markkinointiviestintään kohdistettua budjettia pienennetään tai se on lähes olematon, voidaankin kysyä, olisiko markkinointia mahdollista tehdä kalliiden mainoskampanjoiden sijaan enemmän jo tuotekehittelyvaiheessa.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitteeni onkin keskittyä selvittämään, miten jo kirjan tuotekehittelyssä voitaisiin erityisesti taittoratkaisuiden keinoin ottaa huomioon markkinoinnilliset näkökulmat. Nykytilanteessa taittaminen ja kirjojen markkinointi erottuvat usein turhaan omiksi osa-alueikseen, vaikka yleisesti markkinointiprosessin katsotaan olevan parhaimmillaan kokonaisuus, jossa tuotekehittely ja tuotteen luomien markkinoinnillisten mielikuvien rakentaminen kulkee käsi kädessä.

Ratkaisuja markkinointilähtöisempään taittamiseen ja kohderyhmän houkutteluun graafisen suunnittelun keinoin haetaan tässä työssä perehtymällä teoriaosuudessa markki-

noinnin perusteoriaan ja kirjojen markkinointiin Suomessa ja soveltamalla tätä tietoa käytännön taittoprosessissa. Teoriaosuuden lähdekirjallisuudeksi ovat valikoituneet yleisesti tunnustetut markkinoinnin perusteokset sekä erityisesti suomalaisen markkinoinnin kentällä toimivien asiantuntijoiden kirjoittamat kirjat ja artikkelit. Kustannustoiminnan muutosta ja kirjojen markkinointia olen tutkinut pääasiassa lehti- ja verkkotutkimusten sekä suomalaisten kustannusyhtiöiden markkinointi- ja taitto-osastoille tekemiäni haastattelututkimuksen kautta.

Koottuja teorioita ja tietoa sovelletaan opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tietokirjan taittoprosessissa. Prosessissa tutkitaan, millä tavoin markkinoinnin teoriat ja nykyaikaiseen markkinointiin tiiviisti liittyvät kohderyhmätutkimukset voidaan ottaa parhaiten huomioon kirjan taitossa. Taittoprosessia tarkasteltaessa havaitaan, millaisissa tilanteissa tutkimuksen soveltaminen on mahdollista ja järkevää, ja millaisissa tilanteissa taas esimerkiksi kustannustehokkuus tai vaikkapa taittajan visuaaliset preferenssit tai oman erikoisalan tietämys asettavat rajoitteita kohderyhmätutkimusten ja markkinointioppien täysimääräiselle soveltamiselle.

Toiminnallisessa osassa tarkasteltu taittamani, itse kirjoittamani kirja on verrattain pienen kustantamon tilaama Japani-aiheinen tietoteos, joka on suunnattu pienelle kohderyhmälle. Olen tutkinut näitä japanilaisesta kulttuurista kiinnostuneita, ja erityisesti sinne töihin tai opiskelemaan mieliviä kohderyhmänä mm. laajalla, reilu 500 vastaajaa käsittävällä kyselytutkimuksella sekä tarkastelemalla kohderyhmästä jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia. Opinnäytetyössä olen pyrkinyt kuvaamaan, miten näiden tutkimusten tuloksia on voitu hyödyntää taittoprosessissa esimerkiksi kuvavalinnoissa, taiton rakenteessa, typografiassa, kirjan materiaalivalinnoissa ja teknisessä rakenteessa sekä muissa visuaalisissa elementeissä. Tiukasti rajatun kohderyhmän sekä kirjan rajallisen markkinointibudjetin vuoksi tämä teos on mainio esimerkki teoksesta, jonka tuotantoprosessissa markkinointiin voidaan panostaa kenties kaikkein parhaiten nimenomaan taittovaiheessa eli suunniteltaessa kirjan ulkoasua ja teknistä rakennetta. Sen sijaan, että tehdään vain hyvän näköinen ja toimiva teos, voidaan tehdä samalla myös erityisesti pääkohderyhmää houkutteleva teos.

Oma intressini kirjani markkinoinnin tehostamiseksi on ollut tietenkin yksi tärkeä ja motivoiva lähtökohta tätä tutkimusta tehdessäni. Toisaalta yleinen kiinnostukseni tait-

tamiseen, kustannustoimintaan, markkinointiin sekä myös kirjani mielenkiintoiseen kohderyhmään ovat olleet olennaisesti innostamassa minua panostamaan opinnäytetyöhöni. Koen, että tutkimukseni tuloksista voi olla hyötyä laajemmassa mittakaavassa erityisesti pienille kustantamoille sekä yleisemmin sellaisten kirjojen taittoprosesseihin, joissa teokselle ei ole varattu erityisen suurta markkinointibudjettia.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin ajatellaan yleisesti rakentuvan neljästä osa-alueesta: tuotteiden ja palveluiden tuottamisesta (product), tuotteiden ja palveluiden hinnoittelusta (price), tuotteiden ja palveluiden jakelusta ja myynnistä (place) sekä tuotteiden ja palveluiden viestinnästä ja tiedottamisesta (promotion) (Nieminen 2004, 8). Tämän amerikkalaisen professori Philip Kotlerin laatiman yleisesti maailmalla tunnetun 4P-teorian mukaan (Leinonen 2009, 7) ei ole oleellista keskittyä siis ainoastaan markkinointiviestintään, vaan jo esimerkiksi tuotekehityksessä voidaan ja pitäisikin ottaa huomioon markkinoinnilliset näkökulmat.

Markkinointiviestintä, joka tunnutaan useimmiten ajateltavan markkinoinnin peruspilarina, rakentuu sekin useiden osien summasta. Markkinointiviestintään voi kuulua esimerkiksi mediassa, verkossa, näyteikkunassa tai myymälässä tapahtuva mainonta, tapahtumissa tai vaikkapa messuilla tapahtuva myynninedistäminen, suhde- ja tiedotustoiminta sekä aivan henkilökohtaisella tasolla myymälässä tai viestimien kautta tapahtuva myyntityö (Nieminen 2004, 8). Yksinkertaistettuna markkinointiviestintä on siis eri muodoissa tapahtuvaa mainontaa ja tiedottamista.

Tässä opinnäytetyössä olennaisimmiksi markkinoinnin osa-alueiksi nousevat itse tuote sekä tuotteen hinnoittelu, sillä näillä markkinoinnin keinoilla voidaan vaikuttaa nimenomaan kirjan markkinointiin jo ennen tuotteen julkaisua. Kohdistamalla markkinointitoimenpiteet tehokkaaseen tuotesuunnitteluun ja hinnoittelupolitiikkaan voidaan kirjasta tehdä myyvä ilman varsinaista markkinointiviestintään kohdistuvaa mainosbudjettia.

2.1 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinointi on yksi keskeinen markkinointitapa yhä yksilöllistyvämmässä markkinoinnin kentässä. Timo Ropen ja Jari Metherin ”Tavoitteena menestysbrandi – Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla” -kirjassa kaksikko kuvaa mielikuvamarkkinointia määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtääväksi tietoiseksi vaikuttamiseksi. (Rope & Methers 2001, 26.)

Kaikessa markkinoinnissa onkin kyse nimenomaan tietoisesta ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Markkinoinnin yhtenä ydintehtävänä on aikaansaada markkinoitavasta kohteesta ihmisten mieliin sellainen kuva, että markkinoitava asia saadaan näyttämään houkuttelevammalta ja paremmalta kuin kilpailijoiden tuote. (Rope & Methers 2001, 9.)

Tämä on perusteltua siitäkin syystä, että ihmisen havainnot ovat aina oikean aivopuoliskon visuaalisen emotioperustan kautta suodattuneita (Rope & Methers 2001, 33). Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten ostokäyttäytymistä ohjaavat nimenomaan heidän mielikuvansa jostakin asiasta, eivät niinkään faktat, sillä kuvitellut faktatkin ovat yleensä ihmisten arvojen ja asenteiden värittämiä mielikuvia siitä, mikä on asioiden oikea laita (Rope & Methers 2001, 30–31). Koska kaikki siis tosiasiallisesti ostetaan tunteella, positiivisten tunteiden luominen markkinoitavaa asiaa kohtaan on menestymisen avain (Rope & Methers 2001, 15).

Kun ymmärretään kohderyhmää, sen arvomaailmaa, ostokäyttäytymistä ja ajatuksia, voidaan rakentaa hyvin kohdennettua ja ennen kaikkea toimivaa markkinointia. Näitä kohderyhmän mielikuvia ja toimintatapoja voidaan käyttää markkinoinnissa parhaiten hyväksi, kun tiedetään, miten mielikuvat tietyistä asioista ylipäänsä syntyvät ja miten niihin voi vaikuttaa (Rope & Methers 2001, 19).

2.1.1 Mielikuvat ja niiden muodostuminen

Mielikuvalla tarkoitetaan sitä, mitä mieltä kyseessä oleva henkilö jostakin asiasta on (Rope & Methers 2001, 13–14). Mielikuvat muodostuvat ihmisen kokemuksista, tiedoista, asenteista, tunteista ja uskomuksista. Koska kokemukset ja tiedotkin pohjautuvat kuitenkin pääsääntöisesti henkilökohtaisiin näkemyksiin, ne seikat, jotka todella vaikut-

tavat ihmisen mielikuviin ja aiheuttavat mieltymyksen tai inhoreaktion syntymiseen, ovat emotionaaliset tekijät, asenteet ja arvoperusta. (Rope & Mether 2001, 30–31.)

Havainnoijan yksilöllisyyden, persoonallisuuden, tarpeiden ja motivaation lisäksi mielikuvien muodostumiseen vaikuttaa aina myös havainnointitilanne. Tilanteisiin tai havainnoitavaan kohteeseen, kuten myös havainnoijan havainnointityyliin voi liittyä myös häiriötekijöitä, jotka häiritsevät luonnollista mielikuvan muodostumista. Tällaisia ilmiöitä ovat esimerkiksi stereotypiat, halo-vaikutus, valikoiva havainnointitapa, projisointi tai itseään toteuttavat ennustukset. Stereotypioissa ihminen tekee yleistyksiä riittämättömiin tietoihin ja uskomuksiin perustuen. Stereotypiat voivat olla hyvin syväänkin juurtuneita positiivisia tai negatiivisia käsityksiä ja koskea esimerkiksi kokonaista ihmisryhmää tai jopa kansakuntaa. Halo-vaikutus tarkoittaa sitä, että kokonaiskäsitys muodostetaan yhden ainoan esimerkkitapauksen perusteella. Valikoivassa havainnoinnissa ihminen hakee havainnoinnin kohteesta ja tilanteesta sellaisia tietoja tai viitteitä, jotka ovat ristiriidassa havainnoijan omien uskomusten, arvojen tai näkemysten kanssa. Tällöin nämä ristiriidassa olevat havainnot saattavat tukea esimerkiksi havainnoijan halua muuttaa mielipidettään asiasta. Projisointi-tilanteessa havainnoija usein huomaamattaan siirtää omat arvonsa, mielipiteensä ja tunteensa suoraan toisiin ihmisiin. Itseään toteuttavaksi ennusteenksi taas kuvataan tilannetta, jossa havainnoija hyväksyy ihmisten tai asioiden piirteistä havaintojen piiriin vain omiin odotuksiin ja uskomuksiin sopivat piirteet todellisuuden sivuuttaen. (Rope & Mether 2001, 54–55.) Markkinnoijan tulisi ottaa nämä mielikuviin vaikuttajat tekijät huomioon esimerkiksi markkinointiviestintää suunniteltaessa joko niitä hyödyntäen tai välttäen.

Ropen ja Metherin mukaan myös tarpeet ohjaavat voimakkaasti sisäistä halua ottaa viestitetty sanoma vastaan ja muodostaa siitä oman arvomaailman mukainen mielikuva. Esimerkiksi markkinointiviestinnässä on siis tärkeää, että viestitty mielikuva osuu kohderyhmän arvomaailmaan ja tarpeisiin. Jos tuote ei tunnu vastaavan asiakkaan tarvemaailmaa, viesti tulee helposti torjutuksi, vaikka se olisi huomioitukin. (Rope & Mether 2001, 64–65.)

Vaikka tarpeet voivatkin yksinkertaisimmillaan olla esimerkiksi fysiologisiakin tarpeita, nyky-yhteiskunnassa korkeamman tason tarpeet, kuten psykologiset tarpeet ovat yhä tärkeämmässä asemassa (Rope & Mether 2001, 61–62). Esimerkiksi tarve tuntea itsen-

sä arvostetuksi, pidetyksi, osaksi ryhmää tai halu toteuttaa itseään ovat usein taustalla monissa ostopäätöksissä. Myös muistiin jääneet kuulopuheet yrityksestä tai yrityksen tuotteista tai palveluista voivat vaikuttaa ratkaisevasti ihmisen mielikuviin ja jopa tarpeisiin (Nieminen 2004, 27). Jos esimerkiksi jokin tuote on saanut kaveripiirissä osakseen suurta hehkutusta ja ylistystä, muokkautuvat tarpeetkin usein osittain tällaisten kuulopuheiden varassa. Jos ystävä siis kertoo arjen helpottuneen huomattavasti uuden puhelimen, miniläppärin tai opaskirjan ansiosta, voi kuulijankin ostoslistalla kohta olla kyseinen hyödyke, koska sitä ilman ei tunnu tulevan enää toimeen. Ainakin näin ostopäätöstä usein perustellaan, sillä ihminen haluaa perustella asioita paitsi ulkopuolisille myös itselleen rationaalisin, järjellä selitettävin perustein (Rope & Methner 2001, 15).

2.1.2 Mielikuvallistaminen – miten mielikuvia hyödynnetään markkinoinnissa

Tuotteen markkinointityö rakentuu kahdesta osasta: itse tuotteen kehittämisestä sekä tuotteeseen liittyvien mielikuvien luomisesta ja kehittämisestä (Rope & Methner 2001, 128–129). Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että varsinaista tuotetta kehitetään sisällöltään vastaamaan kohderyhmän mielikuvia ja tarpeita, ja toisaalta markkinointiviestinnän eli esimerkiksi mainonnan avulla tuotteelle pyritään antamaan sellainen imago, joka kohderyhmää miellyttää. Tämä mielikuvallistaminen on markkinoinnin perustyötä, ja se voidaan jakaa kahteen osaan, tuotetyöhön ja viestintätööhön (Methner&Rope 2001, 124).

Yleisesti toimivaksi havaitun Leon Festingerin esittämän kognitiivisen dissonanssiteorian mukaisesti ihminen pyrkii välttämään tiedostettua epäjohdonmukaisuutta, ja pyrkii täten aina vahvistamaan aikaisempia käsityksiään ja mielikuviaan (Rope & Methner 2001, 36). Ihminen siis pyrkii siihen, että hänen ei tarvitsisi muuttaa käsitystään aiheesta, josta on kerran muodostanut perustellun mielipiteen ja joka tukee hänen aikaisempia päätöksiään ja mielipiteitään. (Festinger 1957, 32–34.) Täten olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen onnistuu helposti, mutta käsityksen muuttaminen esimerkiksi yrityksestä tai tuotteesta ei ole helppoa.

Kognitiivisen dissonanssiteorian valossa esimerkiksi markkinointiviestinnällä voidaan siis positiivisia mielikuvia tukemalla vahvistaa ihmisen käsitystä jostakin asiasta ja näin saada mahdollisesti kuluttajan luottamus. Negatiiviset jo olemassa olevat mielikuvat

taas saattavat estää hyvääkin viestintää tavoittamasta asiakasta, eikä kielteisten mielikuvien kääntäminen myönteisiksi yleensä onnistu mainonnan avulla, koska mainonta ei saavuta ihmisen mielikuvamaailmassa uskottavuutta. (Rope & Methner 2001, 36.)

Vaikka tuotteella siis olisi teoriassa kilpailuetu muihin tuotteisiin nähden, ei sitä todellisuudessa ole olemassa, ellei etu välity tuotteen imagosta ja ulkoisesta olemuksesta mielikuvien asiakkaalle (Rope & Methner 2001, 128). Kilpailuetu voidaan siis luoda nimenomaan mielikuvallistamisella. Jos vaikkapa kirjan kilpailuetu on sisällöllinen monipuolisuus, tulee sen ilmetä paitsi jo kirjan kansista, myös kirjan sisäsivujen ilmeestä, sisällysluettelosta ja kirjan rakenteesta, sekä myös kirjan mainonnasta ja markkinointiviestinnästä. Mikäli näin ei tapahdu, ei kirja saa asiakkaan silmissä mielikuvaa monipuolisesta ja rikkaasta sisällöstä. Jos vaikkapa keittokirjan kohderyhmään kuuluvat nuoret, kiireiset ja ruoanlaittoon perehtymättömät ihmiset, voi tehokkain markkinointikeino olla korostaa kirjan visuaalisuudessa ja markkinointiviestinnässä ruoanlaiton helppoutta, nopeutta ja onnistumisen iloa vastaten kohderyhmän toiveeseen oppia kokkaamaan. Mikäli heille yrittää myydä kirjaa, joka viestinnältään huokuu ylellisyyttä, ruoanlaittotaidon suurta arvostusta, upeita kulinaristisia asetelmia ja erikoisia raaka-aineita, ei kirja välttämättä tavoita kohderyhmäänsä, vaikka reseptit todellisuudessa olisivatkin yksinkertaisia toteuttaa. Olennaista on siis luoda tuotteelle aina imago, joka tukee kohderyhmän tarpeita ja mielikuvia sekä samalla nostaa tuotteen sisällöstä esiin oleelliset asiat. Tätä mielikuvatuotteen kehitystyötä voidaan kutsua myös brändäämiseksi (Rope & Methner 2001, 128–129).

Myös varsinaisen sisältötuotteen kehittämisessä voidaan ottaa markkinoinnillinen näkökulma heti alusta lähtien, jotta sisältö voitaisiin tuottaa sellaiseksi, että se tai ainakin osa siitä tukisi mielikuvallista rakentamistyötä (Rope & Methner 2001, 128–129). Jos siis tehdään kirjaa nuorille vasta ruoanlaittoon perehtyville kokeille, voidaan jo kirjan suunnittelu- ja taittovaiheessa pyrkiä valitsemaan nuoria puhuttelevia ja juuri nimenomaan heidän tarpeisiinsa vastaavia reseptejä ja kuvitusta. Puoliammattilainen ei välttämättä edes halua reseptikirjaan tarkkoja kuvallisia vaihekuvia, mutta kokematon kokki taas saattaa jopa vaatia niitä ja kokee muunlaisen kirjan hankalaksi ja väsyttäväksi. Tämän tyyppisen kohderyhmän vaatimukset ja mielikuvat tulisi selvittää ideaalisen lopputuloksen saavuttamiseksi.

2.2 Kohderyhmän tuntemus markkinoinnin pohjana

Mitä paremmin kohderyhmän ajatukset, arvot ja tarpeet tunnetaan, sitä parempi, osuvampi ja tarpeellisempi tuote voidaan tehdä ja sitä paremmin tuote myy (Rope & Methner 2001, 133–135). Tuula Nieminen kirjoittaa ”Visuaalinen markkinointi” -oppaassaan, että erilaisilla tutkimuksilla on mahdollista selvittää yrityksen tai tuotteen asiakaskohderyhmän elämäntyyli, arvot ja mielipiteet prosenttien tarkkuudella, jolloin markkinoinnin suuntaaminen tarkasti juuri kyseiselle ryhmälle on helpompaa (Nieminen 2004, 23). Jo tuotetyössä on mahdollista hyödyntää hankittuja faktoja esimerkiksi asiakkaiden elämäntyylistä ja persoonallisuudesta (Nieminen 2004, 15).

Markkinoijan tulisi ottaa huomioon asiakas yksilönä ja olla avoin asiakkaan näkemyksille, sillä niitä voidaan hyödyntää paitsi asiakassuhteen hoidossa myös tuotekehityksessä ja markkinointiviestinnässä. (Pöllänen 2003, 165.)

2.2.1 Oikean kohderyhmän tunnistaminen ja valinta

Jotta kohderyhmän arvomaailma ja mielipiteet voitaisiin tuntea, täytyy ensin tietenkin päättää, mikä tuotteen varsinainen kohderyhmä ylipäätään on. Menestyksekkäimmät liikeideat ja tuotteet onkin yleensä rakennettu alusta pitäen kohderyhmän ympärille, sillä kohderyhmä määrittelee, mille tuotteelle on kysyntää ja mitä kannattaa valmistaa (Rope & Methner 2001, 28–29).

Yrityksen ei ole järkevää yrittää hankkia asiakaskuntaan sellaisia asiakkaita, joiden tarpeet eivät sovellu yrityksen tarjontaan. Käytännössä asiakasvalintaa suoritetaan markkinoinnin peruskeinoilla, esimerkiksi suuntaamalla markkinointiviestintä selvästi juuri pääkohderyhmälle sekä rakentamalla yrityksen tarjonta ja hinnoittelu niin, että se ohjaa tuotteiden pariin nimenomaan pääkohderyhmän edustajia. (Pöllänen 2003, 64–68.) Esimerkiksi tuotteen ulkonäkö ja markkinointiviestintä voidaan suunnitella nimenomaan pääkohderyhmää houkuttelevaksi ilman, että se karkottaisi pois toissijaista asiakaskuntaa.

Koska esimerkiksi hinnoittelulla on suuri vaikutus asiakasrakenteeseen, tulee hinnoittelua mietittäessä pohtia, mitä hinnoittelulla tavoitellaan, mikä sitä ohjaa, millainen viesti

sillä annetaan ja onko hinnoittelua mahdollista kohdistaa asiakkaille paremmin sopivaksi (Pöllänen 2003, 97). Esimerkiksi kirjan hinnoittelussa nämä asiat voidaan ottaa huomioon jo tuotekehityksessä: jos kohderyhmä koostuu nuorista opiskelijoista, ei sellainen paino- ja sidontateknikka tai paperivalinta, jossa lopputuotteen hinta nousee erittäin korkeaksi tule kysymykseen. Toisaalta Ropen ja Metherin mukaan hinnoittelua voi ohjata myös asema markkinoilla. Mikäli tuote on esimerkiksi ainut laatuaan markkinoilla, ja se on kohderyhmän silmissä haluttava ja tarpeellinen, voidaan tuotteesta pyytää enemmän rahaa kuin mikä kohderyhmää ajatellen olisi normaalia. Toisaalta, mikäli kilpailijoita on paljon, tulee kohderyhmän vaatimukset ja sen asettamat rajoitteet ottaa huomioon tarkemmin, sillä tällöin kilpailu rajoittaa hinnoittelua. (Rope & Mether 2001, 37–38.)

2.2.2 Kohderyhmän tutkiminen käytännössä

Kun lähdetään tutkimaan kohderyhmää, on selvitettävä valitun kuluttajaryhmän ostokäyttäytymiseen vaikuttavat seikat ja tiedettävä oman yrityksen tai tuotteen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin verrattuna (Nieminen 2004, 19).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat jo edellä mainitut mielikuvat, persoonallisuus, sosiaaliset roolit, arvot, tarpeet, asenteet, motivaatio ja elämäntilanne (Nieminen 2004, 26). Juuri näitä seikkoja kohderyhmästä pitäisi myös siis tutkia.

Ropen ja Metherin mukaan mielikuvan kehittämisprosessi aloitetaan selvittämällä kilpailutilanne ja olemassa olevat mielikuvat tuotteen tai yrityksen kannalta merkittävien ominaisuuksien osalta (Rope & Mether 2001, 234–236). Asiakaskantaa analysoidessa tulisi aina ottaa huomioon yrityksen strategian ja tavoitteiden kannalta keskeiset kysymykset (Pöllänen 2003, 68), eli selvittää nimenomaan sellaisia asioita, joiden tietäminen edistää tuotteen myyntiä ja tekee markkinoinnista helpompaa.

Tyypillisintä on tutkia kohderyhmää erilaisilla kysely- tai haastattelututkimuksilla, joissa voidaan käyttää niin kvantitatiivisen, eli määrällisen, kuin kvalitatiivisenkin, eli laadullisen, tutkimuksen keinoja. Kvantitatiiviset tutkimukset tarjoavat markkinoijalle tarkkaa numeraalista tietoa siitä, mitä mieltä tutkittava joukko jostakin asiasta on, kun taas kvalitatiivisilla metodeilla voidaan saada selville esimerkiksi erilaisten ihmisten uniikkeja

näkemyksiä tuotteesta tai yrityksestä. Mitä rikkaampaa ja monipuolisempaa tutkimuksen hankittu tieto on, sitä suurempi hyöty siitä saadaan markkinointia ajatellen.

2.2.3 Kysymysten laatimisesta tutkimuksessa

Tutkimuskysymysten pitäisi pyrkiä selvittämään ensisijaisesti nimenomaan yrityksen tai tuotteen pääkohderyhmän ajatuksia, toimintatapoja ja tuotteen tai yrityksen valintaperusteita (Rope & Methner 2001, 151).

Kysymyksiä laadittaessa tulee ottaa huomioon, että ihminen ei aina tiedosta kaikkia niitä seikkoja, jotka vaikuttavat hänen valintoihinsa ja vastauksiinsa. Toisaalta, vaikka vastaaja hahmottaisikin, että hänen valintoihinsa vaikuttavat ei järkiperäisiksi tulkittavat emootioperusteiset valintakriteerit, hän ei aina tuo niitä julki tutkimuksissa. Ihminen pyrkii useimmiten ilmoittamaan kaikenlaisiksi perusteluiksi niin itselleen kuin muillekin järkeviksi katsottavia syitä ja kriteerejä mieluummin kuin selkeästi emootiopohjaisia tekijöitä. Niinpä kysymyksiä laadittaessa ei kannata asettaa suoranaisesti vastakkain emotionaalisia ja järkiperäisiä kriteerejä, sillä tällöin ei yleensä saada toimivia, todellista tilannetta kuvaavia vastauksia. (Rope & Methner 2001, 151–152.)

Jos kyselyssä kysytään jonkin tuotteen positiivisia ominaisuuksia, ei vastaamatta jättäminen välttämättä tarkoita, että vastaaja olisi vastaavien kielteisten ominaisuuksien kannalla. Niinpä mikäli jostain aiheesta halutaan selvittää sekä positiivinen että negatiivinen kanta, tulee sen näkyä jo kysymyksen asettelussa. (Rope & Methner 2001, 151–152.)

Kysymyksiä laadittaessa on tärkeää varmistaa, että kysytyt ominaisuudet mittaavat juuri niitä asioita, mitä niiden pitääkin mitata. Jo yhden sanan muuttamisella saattaa koko kysymyksen merkitys muuttua, joten sananvalintojen kanssa on oltava tarkkana. Myös se, käytetäänkö negatiivista vai positiivista ilmausta voi olla olennaista. (Simms 2008, 419–420.)

Mikäli kyselyssä pyydetään valitsemaan paras vaihto useamman vaihtoehdon joukosta, ei tule tehdä väärää johtopäätöstä siitä, että muut vaihtoehdot eivät välttämättä olisi sopivia – voi olla, että ne eivät vain sattuneet olemaan se kaikkein paras vaihtoehto.

Jos siis halutaan vertailla tarkasti erilaisia vastausvaihtoehtoja positiivisuus-negatiivisuus-tasolla, on kysymyksen oltava jonkinlainen asteikkokysymys, jossa vastaaja ottaa kantaa jokaiseen kysyttyyn ominaisuuteen erikseen, eikä niitä keskenään arvottaen. Tällöin kyselyä vääristävää vertailua ei synny, ja tuloksia analysoitaessa voidaan selvittää, mitkä vaihtoehdot ovat parhaita. Lisäksi voidaan tarkastella, miten sopivia tai sopimattomia muut vaihtoehdot ovat. (Rope & Methner 2001, 157–159.)

Mikäli halutaan tietoisesti vertailla esimerkiksi oman tuotteen ominaisuuksia johonkin toiseen kilpailevaan tuotteeseen, on selvitettävä etukäteen, mihin tuotteeseen vertausta tehdään. Jotta vertailu olisi järkevää, on tuotteiden todella kilpailtava samalla markkinasegmentillä. (Rope & Methner 2001, 157–159.)

Toiminnallisten ja rationaalisten ominaisuuksien lisäksi kysymyksillä olisi hyvä selvittää myös mielikuvien muodostumisen emotionaalista perustaa, eli asiakkaan valintoihin vaikuttavia taustatekijöitä (Rope & Methner 2001, 157–159). Tällöin kaikki kysymykset osaltaan tukevat kokonaiskuvaa siitä, miten asiakaskunnan mielikuvat muodostuvat ja ostopäätös tapahtuu.

3 Kirjojen markkinointi Suomessa

Kustannustoiminta on tällä hetkellä suuressa muutoksessa. Helsingin Sanomien Kulttuuritoimituksen haastattelema Sanoma-konsernin Learning & Literature -liiketoimintaryhmän johtajan Jacques Eijkensin mukaan muutostrendeistä näkyvimpiä ovat viestinnän digitalisoituminen ja kirjailijakuvan muutos. Kirjamarkkinoiden muutos aiheuttaa sen, että kustannustoiminnassa ei voi menestyä vanhoilla toimintarakenteilla ja -tavoilla. Käytännössä muutokset markkinointitavoissa näkyvät esimerkiksi siinä, että kustantamot eivät halua enää kirjata kustannussopimukseen yhtä laajoja velvoitteita markkinointitoimenpiteistä kuin aiemmin. Ennen tapana oli, että kirjailija keskittyy kirjoittamaan teoksen, jonka kustannusyhtiö sitten tuottaa konkreettiseksi tuotteeksi ja markkinoi ja myy asiakkaille. Jatkossa itse kirjailijalta odotetaan yhä suurempaa markkinointipanosta, ja markkinointiviestintä tulee jatkossa keskittymään yhä enemmän kirjailijan persoonan varaan rakentuvan brändin ympärille. Markkinointiviestintä painot-

tuu yhä enemmän siihen, että kirjailijan odotetaan näkyvän ja kuuluvan tapahtumissa, verkossa ja mediassa. (Helsingin Sanomat 2010.)

Pienkustantamoille tällainen markkinointityyli on ollut tuttua jo pidempään. Pienet kustantamot toimivat vähäisellä henkilöstöllä, painattavat kirjansa yrityksen ulkopuolisissa painotaloissa ja ostavat tarvitsemiansa palveluita, kuten suunnittelupalveluita, eikä kirjojen markkinointiin ole varattu suuria budjetteja. (Leinonen 2009, 5.)

Opinnäytetyössään Pienkustantamon kirjailijan markkinointipanos Tarja Leinonen haastatteli kolmea pienkustantajaa kustantamoiden markkinoinnista. Leinosen haastattelututkimuksesta selvisi, että kaikkein pienimmillä kustantamoilla ei useinkaan ole erillistä markkinointibudjettia, ja että markkinointiin pystytään panostamaan taloudellisesti vain rajallisesti. Esimerkiksi mainostaminen tapahtui pääosin pienissä ja paikallisissa lehdisissä sekä verkossa. (Leinonen 2009, 11-12.)

Näiden trendien olemassa oloa vahvistaa myös oma kustantajille tekemäni haastattelututkimus. Haastattelin sähköpostitse kolmea suomalaista kustantamoa (kustantamot A, B ja C) ja lisäksi laajemmin puhelimitse erään kustantamon edustajaa (kustantamo D). Vaikka otos sinänsä on pieni, se edustaa varsin hyvin suomalaista kustannuskenttää, sillä vastaajien joukossa oli niin pieniä, keskisuuria kuin suuriakin kustantamoita. Nimettöminä vastanneiden kustantamojen edustajat olivat joko kustantamoiden markkinoinnista vastaavia henkilöitä tai kustantamojen päägraafikoita.

Haastattelussa halusin selvittää, millaisena kustantamot näkevät kirjojen markkinoinnin nykytilanteen, ja millainen markkinoinnin ja kirjan ulkoasun suunnittelun suhde kustantamoissa on, sillä lähdeaineistoa aiheesta ei ole saatavilla erityisen helposti tai kattavasti. Lisäksi oli oleellista tietää, miten suomalaiset kustantamot suhtautuvat kohderyhmätutkimusten käyttöön markkinoinnin tai kirjan ulkoasusuunnittelun apuna, sillä oma käsitykseni oli, että kuluttaja- tai kohderyhmätutkimuksia ei liiemmin käytettäisi. Halusinkin näin ollen varmistaa, mikä on asian todellinen laita.

Pyytäessäni haastateltaviani mainitsemaan tärkeimpiä lähivuosina kustannusalaan vaikuttavia muutoksia, kaikki haastattelemani kustantamojen edustajat viittasivat jollakin tavalla digitalisoitumisen tuomaan murrokseen esimerkiksi e-kirjojen muodossa. Lisäksi

markkinoinnista vastaavat ihmiset mainitsivat kirjan kilpailevan nykyisin huomiosta ja markkinaraosta yhä enenevässä määrin muiden viihdemuotojen kanssa. Paitsi että yksittäisen kirjan markkinoinnissa on otettava huomioon siis suorat kilpailijat eli muut kirjat, ovat kirjat saamassa kaiken aikaa uusia viihtymisen muotoja kilpailijoikseen. Kustantaja B esimerkiksi pohti, pitääkö kirja hitaana kokemuksena pintansa nopean ja sirpaleisen nykymediakulttuurin ärsykevirrassa tarkoittaen tällä lähinnä nettiä ja muita vahvasti audiovisuaalisia ja lyhytkestoisia mediakulutuksen muotoja.

Kirjojen markkinoinnissa kustannuskentän muutokset näkyvät haastattemieni kustantamojen mukaan esimerkiksi siinä, että perinteisen markkinointiviestinnän merkitys on oleellisesti vähentymässä. Kustantaja C kertoo esimerkiksi perinteisten printtimainosten väistyvän sosiaalisen median ja tiedottamisen tieltä, sillä printtimainosten suhteellinen tuotto koetaan erityisesti pienkustantamoissa huonoksi. Kustantaja C:n mielestä valitettava tosiasia on myös se, että markkinointibudjetissa ja -suunnitelmissa on tehtävä isoja karsintoja ja valintoja. ”Kaikkia kirjoja ei voida markkinoida samalla koneistolla”, kustantamo C kertoo haastatteluvastauksessaan. Kustantaja B on samoilla linjoilla: ”Ostettua mainontaa on vähennetty, koska se on osoittautunut tehottomaksi. Esimerkiksi perinteisiä suuria lehti-ilmoituksia ei enää meillä juuri tehdä. Pääpaino on hyvässä pr-työssä, joka pohjaa ansaitulle näkyvyydelle.” Myös kustantaja D:n mukaan uudenlaisten markkinointikanavien merkitys on kasvamassa:

On vaikeaa ennustaa, mutta luulen, että sosiaalisella medially voi tulla olemaan ja voi olla jo nyt suuri rooli joidenkin kirjojen markkinoinnissa. Luulen että Facebook, blogit, suosituslistat, pienyhteisöt, netin lukupiirit ja muut kanavat, joissa tieto leviää pienen piirin kesken, ovat tärkeitä myynnin ja markkinoinnin välineitä kirjoille. Esimerkiksi erikoiskirjan yleisön löytäminen on haasteellista, kun titteleitä julkaistaan vuodessa niin paljon, joten tällaisessa tapauksessa sosiaalinen media voi olla hyvä markkinointikanava. Keinot vaihtelevat kuitenkin kunkin kirjan kohdalla tv-mainonnasta ja tiedotustilaisuuksista aikakauslehtihaastatteluihin ja aktiiviseen mediatarjontaan.

Lehti-ilmoittelu on vähentynyt radikaalisti ja ilmoittelu on siirtynyt paljon nettiin. 2000-luvun alussa oli vielä suuria lehti-ilmoituksia ja kirjojen ryhmämainoksia, mutta nykyisin se on vähentynyt. Kirjoja saatetaan markkinoida esimerkiksi sosiaalisessa mediassa laittamalla erilaisia suosituksia liikkeelle. Tämä kuitenkin vaihtelee lajityyppien mukaan. Myös viestintä ja tiedotus ovat isossa osassa markkinointia.

Toinen kaikkien kustantajien esiintuoma seikka on myös edellä mainitussa Helsingin Sanomien artikkelissakin esiin nostettu kirjailijan henkilöbrändin merkityksen kasvaminen ja kirjailijan oman markkinointipanoksen suureneminen. Kustantaja A kertoo, että

kirjailijan nimi halutaan etenkin tunnetumpien tai sarjallisten kirjojen tapauksessa kirjan kanteen näkyvästi, ja että myös kirjailijakuviin ja niiden taiteelliseen laatuun ollaan valmiita satsaamaan enemmän, jotta itse kirjailijaa saadaan nostettua esiin viestinnässä ja markkinoinnissa. Kustantaja B:n mielestä kirjailijaesiintymisten merkitys kasvaa kaiken aikaa esimerkiksi kirjamessuilla tai tapahtumissa. Kustantaja D on huomannut kirjailijan brändin merkityksen näkyvän toisinaan myös itse tuotteissa:

Nykyinen maailma vaatii kirjailijalta itsensä esiintuomista – enää ei riitä vain kirja, vaan myös ihmisen pitäisi olla esimerkiksi messuilla näyttäytymässä ja esiintymässä, pitää blogia ja kirjoittaa mahdollisesti kolumneja lehtiin.

Joidenkin kirjailijoiden ympärille rakennetaan laajempaa markkinointiratkaisua, mutta kaikkien kirjailijoiden osalla brändiä ei välttämättä uloteta ulkoasuun, vaan kirjailijaa saatetaan tehdä tunnetuksi enemmän markkinoinnin keinoin. Tämä näkyy siten, että markkinoinnissa käytetään aiempaa enemmän isoja henkilökuvia. Pelkän naaman varaan ei markkinointia tai kirjan kantta voi kuitenkaan rakentaa.

Usein kirjailijan nimeä saatetaan korostaa ja siitä luodaan brändi. Tällaisia ovat erityisesti dekkarit ja naisviihde – lajityypit, joissa syntyy usein sarjoja. Sarjallisuuden myötä syntyy usein brändi kirjailijankin ympärille. Sen sijaan yksittäisten teosten kohdalla teos itsessään on brändi, eikä tällöin brändiä rakenneta niinkään kirjailijan ympärille.

Trendi niin pienten kuin suurempienkin kustantamoiden markkinoinnissa tuntuukin siis olevan markkinointivastuun siirtyminen entistä enemmän kirjailijan omalle vastuulle. Kirjailijan tulee huolehtia, että hän on itse aktiivinen tuomaan kirjaansa esiin ja käyttämään mahdollisia verkostojaan hyödyksi kirjansa medianäkyvyyden ja markkinoinnin tehostamisessa. Kustantamojen omassa markkinointityössä tiedottaminen ja kirjakaupasuhteet nousevat tärkeään rooliin ja perinteisen markkinointiviestinnän osuus pienee kaiken aikaa.

Markkinointiviestintään käytetyn budjetin pienentyessä ja kirjailijan henkilökohtaisen vastuun lisääntyessä varsinaisen tuotteen eli konkreettisen kirjan visuaalinen olemus kansineen ja taitollisine ratkaisuineen korostuu. Vaikka hyvä ennakotiedotus ja suoran kontaktin ottaminen mediaan ovatkin erittäin tärkeitä markkinointikeinoja, kuten kustantaja B sen sujuvasti sanoi: ”Ylittämätön markkinointitoimenpide on kuitenkin tehdä niin hyvä kirja, että se kiinnostaa”.

Onkin selvää, että koska jokaiselle painetulle kirjalle joka tapauksessa suunnitellaan visuaalinen ilme, voidaan kirjan markkinointia tehostaa kenties parhaiten juuri kohden-

tamalla taittoa ja kansisuunnittelua entistä paremmin oikealle kohderyhmälle. Koska tuotteeseen oleellisesti liittyvä markkinointikeino on myös hinnoittelu, taitollisilla ratkaisuilla voidaan vaikuttaa myös kirjan painokustannuksiin ja täten tuotteen hintaan, mikä taas välittää omalta osaltaan kuluttajalle tietynlaista mielikuvaa kirjasta tuotteena ja vaikuttaa toisinaan oleellisesti ostopäätökseen. Tuotteen hintatason tulisi vastata kohderyhmän kulutustottumuksia ja toisaalta ottaa huomioon kilpailuympäristön hintataso. Kirjan hinta voi osoittautua joko heikkoudeksi tai valttikortiksi riippuen juurikin markkinaympäristöstä: Mikäli tärkeimmät kilpailijat ovat huomattavasti halvempia, kirjan korkea hinta voi ajaa kuluttajan valitsemaan aina kilpailevan tuotteen, paitsi jos tuotteen olemus vaikuta kuluttajan silmissä huomattavasti houkuttelevammalta, laadukkaammalta tai juuri hänen tarpeitaan vastaavalta. Jos hinta taas on huomattavasti kilpailijoita halvempi, kuluttaja voi joko tarttua säästösyistä kirjaan mieluummin kuin kilpailijatuotteeseen tai vieroksua halvempaa teosta ajatellen, että hinta on viesti kilpailijoita huonommasta sisällöstä tai teknisestä laadusta. Hinnan oikeaa määrittelemistä auttaa markkinoiden tuntemus ja laatuvaikutelmaan taas vaikuttaa nimenomaan kirjan rakenteellinen ja taitollinen suunnittelu – ja tietenkin tieto siitä, mitä kohderyhmä pitää laadukkaana teoksen merkkeinä.

Näin ollen on mielenkiintoista huomata, että oikeastaan yksikään kirjankustantamo ei käytä aktiivisesti hyväkseen kuluttajatutkimuksia tai -kyselyitä kirjojen ilmeen tai markkinoinnin suunnittelussa. Kustantaja B:n vastauksesta käy ilmi, ettei kohderyhmätutkimuksia ole käytetty kustantamossa lainkaan. Kustantaja C kertoo, että jonkinlaisia omia kyselytutkimuksia on tehty tärkeimmille asiakkaille, ja että tapahtumien yhteydessä tehdyt kuluttajatutkimukset analysoidaan kyllä huolellisesti, mutta varsinaisesti kohderyhmätutkimuksia ei käytetä markkinoinnin suunnittelun apuna. Vastaaja A:n mielestä kuluttajatutkimusten tulokset ovat kovin summittaisia ja vastaukset ulkoasukysymyksiin niin suurpiirteisiä, että suoranaisia vastauksia suunnittelutyön tueksi on vaikea löytää. Hänen mielestään ulkoasukysymykset ovat niin vahvasti mielipidekysymyksiä ja ajassa olevia ilmiöitä, että niitä on usein vaikea kuvata täsmällisesti sanoin. Vastaaja D:n kustantamossa markkinointitutkimusten hyödyntäminen ei ole aivan tuntematonta, sillä he ovat taannoin tehneet esimerkiksi erilaisiin kansiluonnoksiin pohjautuvan koe-kyselyn kannen valinnan avuksi. Tutkimus tuki kustantamon omaa mielipidettä ja vahvisti sopivan kansivaihtoehdon valinnan. Kenties kuitenkin resurssien puutteen vuoksi

suomalaiset kustantamot suhtautuvat kustantaja D:n tavoin varauksellisesti kohderyhmätutkimusten tulosten käyttöön markkinoinnin apuna:

Tutkimusta voitaisiin tehdä enemmänkin, mutta se on resurssikysymys sen suhteen, kuinka paljon ylimääräistä aikaa ja rahaa on käytettävissä. Voitaisiin tehdä esimerkiksi erilaisia versioita kansista ja testauttaa niitä – sitä voitaisiin pitää ihan hyvänä tapana. Esimerkiksi kun lanseerataan uutta kirjasarjaa, jonka pitää kestää vuosia, on kyseessä isompi panostus, ja tällöin voisi ajatella tutkimusta. Yksittäisten tittelien kohdalla ei tutkimuksesta välttämättä olisi hyötyä, mutta jos myyntiodotukset ovat kymmenien tuhansien luokkaa, tällöin testauksen tekeminen tai tutkimusmateriaalin käyttäminen voisi tulla kysymykseen. Aika vähän testauksia tai tutkimuksia kuitenkin tehdään.

4 Markkinoinnin keinojen soveltaminen visuaalisessa suunnittelussa

Kuten edellä on todettu, perinteinen markkinointiviestintä on kirjojen kohdalla siirtymässä syrjään, jolloin itse tuotteen myyvyys korostuu. Väitänkin, että kirjojen markkinointia voitaisiin siis tehostaa keskittymällä jo taittoprosessin alkumetreillä markkinoinnillisiin lähtökohtiin ja tekemällä tuotteen mielikuvallistamistyötä taitossa tehtävien valintojen kautta. Ottamalla kohderyhmä huomioon taittoprosessissa tavallista konkreettisemmin voidaan olla varmempia siitä, että valitut visuaaliset elementit ja kirjan ilme houkuttelevat ja puhuttelevat juuri haluttua kohderyhmää, ja että tuote sopii nimenomaan valitun kohderyhmän tarpeisiin.

Tässä opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa tutkin, miten edellä käsiteltyjä markkinoinnin teorioita ja kohderyhmätutkimusta voidaan käyttää hyödyksi käytännön taitto työssä. Sovellan oppeja taittaessani itse kirjoittamani kirjan Vuosi Japanissa, joka on Japania, sinne muuttamista ja siellä asumista käsittelevä opaskirja.

Aivan ensimmäiseksi mille tahansa markkinoinnille ja visuaaliselle suunnittelulle sen osana on asetettava tavoitteet. Markkinoinnillisesta lähtökohdasta suunnittelun tulisi synnyttää ja luoda mielikuvia, vahvistaa olemassa olevia mielikuvia, tavoittaa katseet ja varmistaa, että viesti menee perille. Viestinnän tulisi olla tunnistettavaa, persoonallista, positiivista tuotekuvaa luovaa, kilpailijoista erottuvaa ja kohderyhmän huomioon ottavaa. (Nieminen 2004, 86-87.)

Kun tilanne nykyään on se, että kaikki markkinoilla olevat tuotteet ovat yleisesti ottaen erinomaisia ja toimivia, ovat erot parhaiden välillä hyvin pieniä (Rope & Methner 2001, 16). Niinpä myymälöissä tehdäänkin monenlaista tehokasta markkinointia esimerkiksi esillepanon, hyllymainonnan tai vaikkapa näyteikkunamainonnan keinoin (Nieminen 2004, 9). Mikäli markkinointibudjettia tällaisiin toimenpiteisiin ei kuitenkaan ole, nousee tuotteen oma visuaalinen asu eli tässä tapauksessa kirjan kansi ja taitetut sivut ainoaksi tekijäksi, joka voi erottaa tuotteen kaupan hyllyllä. Niinpä visuaalisen suunnittelun hyvin pienetkin mielikuvaan vaikuttavat emotioperusteiset seikat nousevat ratkaisevaan osaan (Rope & Methner 2001, 16).

4.1 Kirjan kohderyhmän määrittäminen ja tutkiminen käytännössä

Tämänkin kirjan kohdalla halusin varmistua ulkoasua suunnitellessani siitä, että tuote tuntuu relevantilta juuri kirjani kohderyhmän mielestä. Tuotteen tulee nousta myymälässä esiin positiivisella tavalla, mutta kuitenkin tarpeeksi räväkästi ja kohderyhmään vetoavasti. Tavoitteisiin päätin pyrkiä selvittämällä ensin kohderyhmätutkimuksen avulla taiton kannalta oleellisia kohderyhmän mielipiteitä. Niiden pohjalta suunnittelijan on helppo nähdä, mihin suuntaan kirjan ulkoasua tulee viedä ja millaiset ratkaisut ovat välttämättömiä esimerkiksi kirjan rakennetta ja kokoa ajatellen.

Aivan ensimmäiseksi pyrin rajaamaan kirjani kohderyhmän tarkasti, sillä kuten edellä olemme oppineet, markkinoinnilla on turhaa yrittää miellyttää kaikkia. Vuosi Japanissa -kirja on suunnattu karkeasti ottaen kaikille japanilaisesta arjesta ja matkailusta kiinnostuneille suomalaisille. Erityisesti teoksen sisältö puhuttelee ja hyödyttää kuitenkin Japaniin vaihtoon, opiskelemaan tai töihin lähteviä, joten he ovat ilman muuta kirjan ensisijainen kohderyhmä.

Koska olen itsekin kirjan kirjoittaneena luonnollisesti kiinnostunut edellä mainituista asioista, kohderyhmä oli minulle melko tuttu. Pelkäsin kuitenkin, että käsitykseni kohderyhmän mielipiteistä ja näkemyksistä saattaisivat perustua varsinaisen tietämyksen lisäksi liiaksi omiin kokemuksiini ja ennakkokäsityksiini, joten halusin saada kohderyhmästäni tietoa, joka ei pohjaudu pelkkiin oletuksiin.

Tutkimuksella halusin selvittää, millaisia ihmisiä kohderyhmään kuuluvat henkilöt todella ovat, millaiset heidän lukutottumuksensa ovat, millaisia asioita he arvostavat kirjoissa ja erityisesti tietokirjoissa, millaisia visuaalisia mieltymyksiä heillä on kirjojen suhteen ja tietenkin millaisena he näkevät Japanin. Koska halusin tarkkoja laskennallisia ja helposti analysoitavia tuloksia, oli kyselytutkimus paras malli tähän tarkoitukseen. Jotta saisin kyselyyn tarpeeksi suuren otannan, oli Internetissä suoritettava kaikille avoin kyselytutkimus paras vaihtoehto, sillä minulla ei ollut mahdollisuutta eikä liioin tarvetta tai halua käyttää maksullisia palveluita kyselyn laatimiseksi.

Toteutin kyselyn Googlen yksinkertaisella ja helppokäyttöisellä verkkolomakepalvelulla Google Docsilla, jossa kyselyn laatija voi määrittää kyselyyn erilaisia osioita, esimerkiksi eri tyyppisiä asteikko-, monivalinta- ja valikkopohjaisia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä, joihin vastataan omin sanoin tai lausein. Valmis kyselylomake sijaitsee Googlen palvelimilla ja se on helppo linkittää minne tahansa muulle verkkosivulle vastaajien tavoittamiseksi.

Halusin pitää kyselyn mahdollisimman kevyenä, jotta siihen olisi helppoa ja mukavaa vastata, ja jotta mahdollisimman moni kyselyyn vastaamisen aloittava jatkaisi myös kyselyn loppuun saakka. Niinpä kyselyn ensimmäisessä osassa kysyin taustatietoina vain vastaajan ikää ja sukupuolta. Jälkikäteen ajateltuna olisi voinut olla kiinnostavaa tietää myös vastaajien ammatti- tai opiskeluala, sillä se olisi saattanut antaa hyviä viitteitä siihen, millaisia opintoja tai työkuviota vastaajat Japanissa mahdollisesti suunnittelevat. Toisaalta ikä ja sukupuoli ovat kuitenkin myös hyvin määritteleviä tekijöitä, ja kertovat jonkin verran esimerkiksi siitä, missä opiskelujen vaiheessa vastaaja mahdollisesti on. Tämä saattaa usein olla määrittelevämpi tekijä esimerkiksi opiskeluarjen kannalta kuin opiskeluala. Myöhemmin vastauksista myös selvisi, että vastaukset olivat yllättävänkin yhtenäisiä ja niistä oli yleensä helppoa nähdä, mikä kohderyhmän yleinen mielipide on. Siinä mielessä ammatti- tai opiskelualan kysymättä jättäminen ei siis ollut mitenkään ongelmallista.

Koska netissä kyselyyn voi vastata kuka vain, halusin tietenkin kyetä erottelemaan vastaajista kirjan varsinaisen kohderyhmän. Tämä onnistui helposti kysymällä kahdessa erillisessä kysymyksessä onko vastaaja kiinnostunut opiskelusta Japanissa ja onko vastaaja kiinnostunut työskentelystä Japanissa. Kysymyksiin pystyi vastata vain kyllä tai ei,

joten näiden kysymysten vastausten perusteella erottelin vastausdatasta kaikki ne vastaajat, jotka olivat vastanneet joko molempiin tai jompaankumpaan edellä mainituista kysymyksistä 'kyllä'. Dataa analysoidessani tarkastelin siis ainoastaan niiden ihmisten vastauksia, jotka olivat selvästi kiinnostuneet kirjan oleellisimmasta sisällöstä, eli opiskelusta tai työskentelystä Japanissa.

Japani on noussut viime vuosina Suomessa suureen suosioon esimerkiksi populaarikulttuurinsa vuoksi. Toisaalta myös perinteisempi kulttuuri kiinnostaa isoa osaa. Niinpä olikin tärkeää selvittää, mitkä ovat ne aspektit, jotka Japanissa vastaajia erityisesti kiehtovat, sillä nämä eri kiinnostuksen kohteet voivat olla visuaalisilta viesteiltään hyvin erilaiset ja kiinnostavat myös osittain erityyppisiä ihmisiä. Lisäksi oli oleellista tietää, kuinka suuri osa vastaajista on käynyt Japanissa, sillä koska Japani on maana kaukainen ja eksoottinen, on mielikuva maasta usein erilaisten stereotyyppien värittämä. Mikäli iso osa vastaajista on käynyt Japanissa, voidaan kirjan taitossa esimerkiksi pyrkiä tuomaan esiin matkailijalle nostalgisia ja tuttuja paikkoja, mikä luo lukijalle halun ja innon päästä jälleen matkaan. Toisaalta tällöin voitaisiin kuvien ja kirjan tiettyjä osioita korostamalla tarjota lukijalle myös sellaista tietoa, jota hänellä ei maasta välttämättä vielä ole. Sen sijaan jos suuri osa ei Japanissa olisi käynyt, olisi tärkeää keskittyä faktatiedon korostamiseen ja ruokkia lukijan sellaisia jo olemassa olevia mielikuvia, jotka todella Japaniin oikeastikin liittyvät.

Kyselyn kolmannessa osassa pyrin selvittämään, miten vastaajat näkevät Japanin ja sen kulttuurin. Ensin pyysin vastaajia arvioimaan asteikkokysymyksessä, onko Japani moderni vai perinteinen. Koska esimerkiksi kuvavalinnoilla voidaan hyvin helposti viestiä jompaa kumpaa ääripäätä, olisi hyvä tietää, kumpaan suuntaan kirjan visuaalista ilmettä tulisi esimerkiksi juuri taiton kuvallisilla elementeillä viedä. Koska tiesin omasta puolestani vastaamisen tähän kysymykseen olevan hyvin vaikeaa, mitoitin vastausvaihtoehdot asteikolle yhdestä neljään. Näin vastaaja ei voisi valita helppoa keskiarvokolmosta, vaan hänen olisi pakko tehdä päätöksensä siitä, kumpi ääripää on hänen mielestään lähempänä totuutta (Simms 2008, 419-420).

Seuraavassa kysymyksissä halusin tutkia, miten vastaajat suhtautuvat erilaisiin yleisiin väittämiin Japanista. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, sopivatko esitetyt ilmiöt tai asiat heidän mielikuvaansa Japanista, vai sopivatko väittämät paremmin esimerkiksi klisee-

kategoriaan. Koska kaikki kysymyksissä esitetyt ilmiöt olivat sinänsä jollain tapaa Japaniin todellisuudessaakin liittyviä asioita, kuten vaikkapa pilvenpiirtäjät, vuoristo, meri tai kalaruoat, halusin selvittää, mitkä esitetyistä ilmiöistä keräävät suurimmat pisteet ja muodostavat siis selkeimmin kohderyhmän mielikuvan Japanista maana ja kulttuurina. Ajatuksenani oli käyttää kyselystä saatua informaatiota hyödykseni pyrkiessäni valitsemaan kirjaan lukijoiden mielikuvia parhaiten vastaavan valokuva-kuvituksen. Toisaalta mikäli jokin vastaus ei lainkaan sopisi vastaajien mielikuviiin Japanista, vaikka se todellisuudessa Japaniin liittyisikin, pystyisin sopivassa kohdassa korostamaan aihetta kirjan taitossa ja näin antaa lukijalle uudenlaisen, osuvamman ja monipuolisemman kuvan Japanista.

Vastaajan piti arvioida jokaista ilmiötä erikseen omana kysymyksenään, sillä en halunnut rinnastaa suoraan tietynlaisia asioita toisiinsa. Näin saisin mahdollisimman oikean ja vääristelemättömän kuvan vastaajien mielikuvista. Jos olisin esimerkiksi kysynyt, kumpi sopii paremmin Japaniin, liha- vai kalaruoat, olisi lopputulos ollut mitä luultavimmin selvä voitto sushille ja kalaruoille. Tällä kysymyksenasettelulla en olisi kuitenkaan saanut selville, missä määrin liharuoat vastaajien mielestä Japaniin todella sopivat, koska kuten teoriaosuudessa aiemmin todettiin, ei se, että jokin vastaus on valittu parhaaksi tarkoita sitä, etteikö toinenkin vastaus voisi olla lähes yhtä hyvä vaihtoehto. Kaiken lisäksi kyselyä analysoidessa 28 kysytyn ilmiön tai asian laittaminen järjestykseen sopivimmasta mielikuvasta vähiten sopivimpaan olisi ollut rinnastettujen vastaus-ten perusteella mahdoton tehtävä. Jälkeenpäin ajatellen kyselyn vastausasteikko olisi kuitenkin voinut olla vieläkin selkeämpi. Klisee-kategoria kertoo kyllä paljon joistakin arvioitavista ilmiöistä, mutta ei yksiselitteisesti sitä, onko kliseisyys esimerkiksi negatiivinen vai positiivinen asia.

Taiton kannalta oli myös mielenkiintoista tietää, mitkä värit kohderyhmä assosioi Japaniin. Punainen ja valkoinen tuntuivat jo ennen kyselyä Japanin lipun väreinä lähes olettamukselta suurimpien suosikkien joukkoon, mutta monivalintakysymys mahdollisti useiden värien valinnan, jonka toivoin tuovan esiin myös mahdollisia muita Japaniin assosioitavia värejä.

Kyselyn kolmas osa käsitteli vastaajien lukutottumuksia. Kirjan rakenteen ja koon kannalta on ehdottoman tärkeää tietää, millaisissa yhteyksissä teosta tullaan todennäköi-

simmin käyttämään. Niinpä halusinkin kyselyllä selvittää, missä kohderyhmä yleensä lukee. Vastausvaihtoehdot saattoi jakaa lopulta kahteen ryhmään, joista toinen edustaa paikallaan pysymistä (koti ja kirjasto), ja loput vaihtoehdot liikettä, matkustamista ja tilanteita, joissa ihminen kantaa kirjaa mukanaan (liikenteessä tai kahvilassa).

Tämä jaottelu oli olennaista siksi, että kirjoilta, joita pidetään mukana matkassa vaaditaan usein hyvin erilaisia ominaisuuksia kuin sellaisilta kirjoilta, jotka otetaan luettavaksi suoraan kirjahyllystä ja palautetaan sitten lukemisen jälkeen takaisin paikalleen. Kotosalla luettava kirja voi olla tarvittaessa vaikka suurikokoinen, mahtipontinen ja painavakin. Niin sanottuihin kahvipöytäkirjoihin luettavat komeat ja säilytysarvoltaan korkeat teokset ovat hyvä esimerkki siitä, miten erilaisia ominaisuuksia voi olla kirjalla, jota luetaan suoraan hyllystä ja kirjalla, joka otetaan mukaan vaikkapa päivittäisille työmatkoille. Matkassa mukana olevan kirjan on oltava mielellään kätevän kokoinen ja kevyt. Esimerkiksi marketeissa ja kioskeissakin myytävät pokkarit ovat oiva esimerkki matkakirjallisuudesta, mutta toisaalta niiden kohdalla on hyvä muistaa, että kevyet ja kätevästi käsilaukuunkin mahtuvat pokkarit eivät ole erityisen kestäviä, vaan muistuttavat rakenteeltaan enemmänkin kertakäyttötavaraa, jonka voi lukemisen jälkeen laittaa kierrätykseen tai jopa heittää pois. Paperikannet taittuvat helposti, eivätkä pockareissa käytetty paperi ja sidostekniikka ole erityisen kestäviä pitkällä aikavälillä. Tästä syystä halusinkin selvittää monivalintakysymyksellä, millaisia lukijakuntaani erityisesti miellyttävät kirjat ovat rakenteeltaan. Vastausvaihtoehdot valitessani pyrin asettamaan vaihtoehdoiksi nimenomaan sellaisia vastauksia, jotka kertovat minulle selvästi, tuleeko minun keskittyä kirjan rakennetta suunnitellessani enemmän keveyteen ja kätevyys, vai kenties kirjan kestävyys ja pitkäikäisyys. Tarkastelemalla tämän kysymyksen vastauksia yhdessä lukemipaikkaa koskevan kysymyksen kanssa voin parhaiten selvittää, millaisiin tarpeisiin kirjan tulee vastata, ja millaisena kirja vetoaa ostajan rationaalisiksi koettuihin mielikuviin siitä, millainen on hyvä kirja.

Tietääkseni millaisen lukijakunnan kanssa olen kohderyhmäni kanssa tekemisissä halusin seuraavaksi kysyä, kuinka usein vastaajat lukevat esimerkiksi kaunokirjallisuutta, sarjakuvia, aikakauslehtiä tai sanomalehtiä. Tiedustelin myös mitä mieltä he ovat japanilaisista sarjakuvista ja niihin liittyvästä niin sanotusta mangatyylisestä tietääkseni, miten he suhtautuvat esimerkiksi kyseisen tyylin kuvituksiin. Lukutottumukset ja kohderyhmän lukemisharrastuksen taso kertoo paljon siitä, millaisiin teoksiin he ovat mahdolli-

sesti taitollisesti tottuneet ja miten he suhtautuvat kirjoihin. Samalla lukutottumukset avaavat sitä, millaiseksi taitto kannattaisi suunnitella, jotta se olisi uskottava.

Kyselyn neljännessä ja viimeisessä osassa selvitin kohderyhmän tiedonhaketottumuksia ja sitä, millaisia tietokirjojen tulee heidän mielestään olla. Ensimmäinen kysymys käsiteli tiedonhakua yleisesti listaten vaihtoehtoiksi esimerkiksi nettisivut, blogit, ystävät ja tutut perinteisten kirjojen ja lehtien ohella. Tällä kysymyksellä pyrin kartoittamaan sitä, millaisen tiedon kohderyhmä tuntee varteenotettavaksi ja luotettavaksi, ja siis minkälaiseen suuntaan taittoa voisi mahdollisesti visuaalisesti viedä, jotta lukijakunta kokisi kirjan relevantiksi tiedonlähteeksi. Myös tässä kysymyksessä vaihtoehtoja ei asetettu vertailtavaksi rinnakkain, vaan kutakin vaihtoehtoa arvioitiin omana kysymyksenään, jotta saataisiin mahdollisimman yksiselitteinen tulos (Simms 2008, 419-420).

Neljännen osion jälkimmäisissä kysymyksissä tiedustelin samaan tyyliin sitä, miten tärkeiksi kohderyhmä kokee tietokirjan erilaiset elementit kuten kuvat, kannen, kartat, vinkit, kirjoittajan omakohtaiset kokemukset tai kirjan hakemiston. Kirjassani on monenlaisia eri elementtejä ja mahdollisuus käyttää myös karttoja ja kuvia havainnollistamassa tekstiä. Tällä kysymyssarjalla pyrin saamaan selville, kuinka tärkeiksi nämä eri elementit koetaan ja miten niitä kannattaa taitossa käyttää.

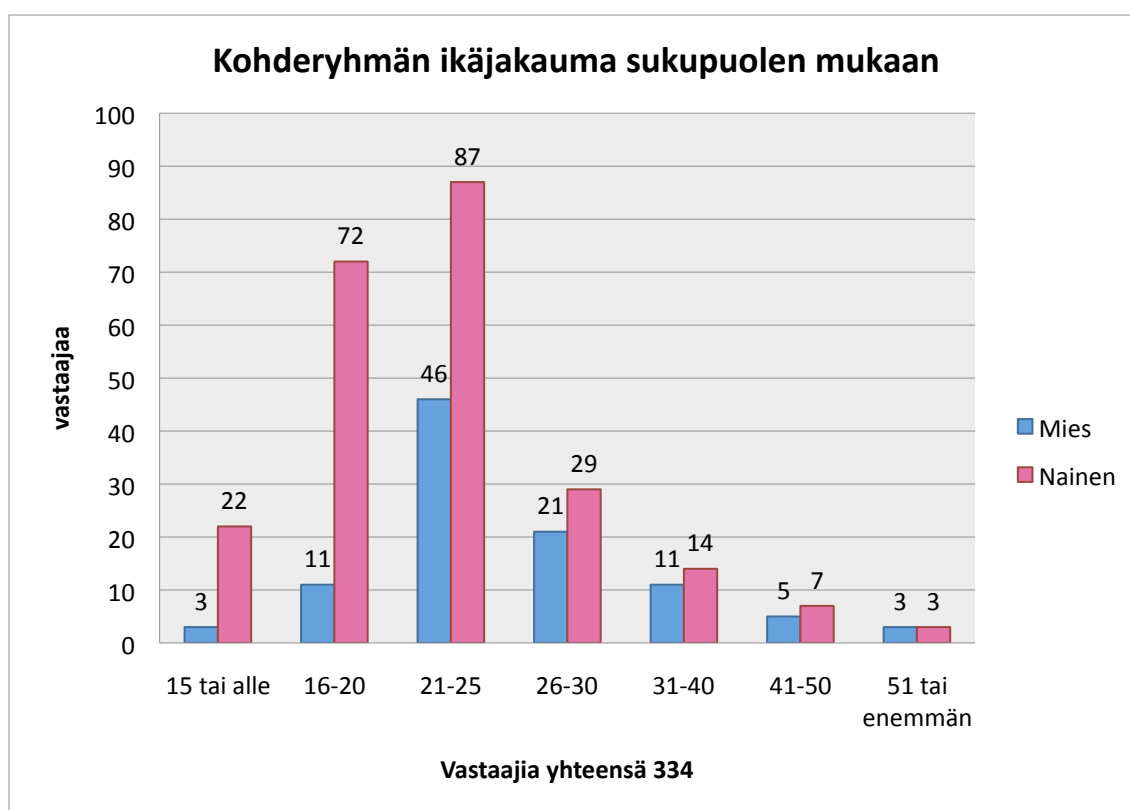
Kuvien valinnan kannalta oli tärkeää myös selvittää, mikä lukijoiden mielestä on tietokirjan kuvien merkitys. Halusin kysyjien valitsevan monivalintakysymyksessä 1–3 tärkeintä syytä siihen, miksi kirjassa tulisi olla kuvia. Vaihtoehtoina tarjottiin esimerkiksi sitä, että kuvat havainnollistavat lukemista, tekevät lukemisesta kevyempää tai tuovat oleellista lisäinfoa kirjan tekstin oheen.

Viimeisessä kysymyksessä halusin tiedustella vielä lopuksi sitä, mistä vastaajat hankkivat kirjansa, eli hankkivatko he ne omaksi, pyytävätkö lahjaksi vai lainaavatko vaihtoehtoisesti kirjastosta tai ystäviltään. Tässä valintakysymyksessä pyysin kohderyhmää asettamaan tietyt hankintatavat tärkeysjärjestykseen. Kysymyksen ideana oli saada lisää tietoa siitä, millainen kirjan kenties kannattaisi olla rakenteeltaan, ja osana kokonaisuutta vahvistaa muiden kysymysten luotettavuutta. Mikäli kirja halutaan hankkia omaksi, toivotaan sen yleensä kestävän aikaa, ja tällöin sitä myös usein ajatellaan käytettävän useampaan otteeseen. Toisaalta myös hinta voi olla tällöin ratkaiseva tekijä,

mikä taas voi esimerkiksi vaikuttaa siihen, millaisia painoteknisiä ratkaisuja kirjan työssä kannattaa käyttää.

4.2 Yleiskuva kohderyhmästä tutkimuksen perusteella

Sain kyselyyn 506 vastausta, mitä voidaan pitää varsin hyvän kokoisena ja kattavana otantana näinkin rajoittuneen kohderyhmän tarkastelussa. Otannasta rajattiin varsinaiseksi tarkasteltavaksi ydinkohderyhmäksi 334 erityisesti Japanissa opiskelusta tai työskentelystä kiinnostuneiden vastaajien joukko, joiden vastauksia jäljempänä käsitellään.



Kuvio 1. Kohderyhmän ikäjakauma sukupuolen mukaan.

Tutkimustuloksista saadaan hyvinkin selkeä kuva siitä, millaisista ihmisistä kirjani pääkohderyhmä koostuu. Jopa 70 % kaikista vastaajista, eli Japanissa työskentelystä ja opiskelusta kiinnostuneista on naisia. 80 % kohderyhmästä kuuluu 16–30-vuotiaiden nuorten ja nuorten aikuisten joukkoon. Selvästi suurin yksittäinen ikäryhmä ovat 21–25-vuotiaat yliopisto- ja korkeakouluikäiset opiskelijat tai nuoret uransa alussa olevat aikuiset (Kuvio 1.). Tähän ryhmään kuuluu jopa 40 % kaikista vastaajista. Otoksen

tulos näyttää siinä mielessä uskottavalta, että se mukailee esimerkiksi japanilaisesta kulttuurista kiinnostuneille suunnatun aikakauslehti Anime-lehden lukijatilastoja, joiden mukaan lehden 44 000 lukijasta 72 % on naisia ja 68 % alle 20-vuotiaita nuoria (H-Town 2011).

Kohderyhmän kiinnostus Japania kohtaan on hyvin monipuolista. Lähes kaikki listatut kiinnostuskohdevaihtoehdot saivat vastaajilta kannatusta, mutta tärkeimmiksi listautuvat selvästi matkailu ja perinteinen kulttuuri, jotka jopa noin 80 % vastaajista on maininnut. Kieli (71 %), populaarikulttuuri (69 %) ja ruoka (67 %) keräävät nekin suurimman osan vastaajista puolelleen, ja tämä onkin oleellinen tieto muutamien kirjan sisällöllisten ratkaisujen kannalta. Koska kirjassa tulee olemaan luonnollisesti myös japaninkielisiä sanoja, mietin pitkään, onko lukijoille tärkeää, että ne tietyissä kohdissa ilmaistaisiin myös kanji-merkeillä. Koska jopa kolme neljästä kohderyhmään kuuluvasta on kiinnostunut japaninkielestä, viestisi se sitä, että myös kirjan kieleen liittyvät kohdat ovat lukijoista mielenkiintoisia, ja niiden kielellistä asua onkin mietittävä tarkkaan. On esimerkiksi tärkeää tehdä johdonmukainen päätös siitä, millaista romanisointityyliä taitossa käytetään japaninkielisten sanojen kohdalla, eli millä tyylillä normaalisti japanilaisin kirjaimin kirjoitetut sanat käännetään roomalaisille aakkosille, sillä eri yhteyksissä käytössä on useita hieman toisistaan poikkeavia romanisointityylejä.

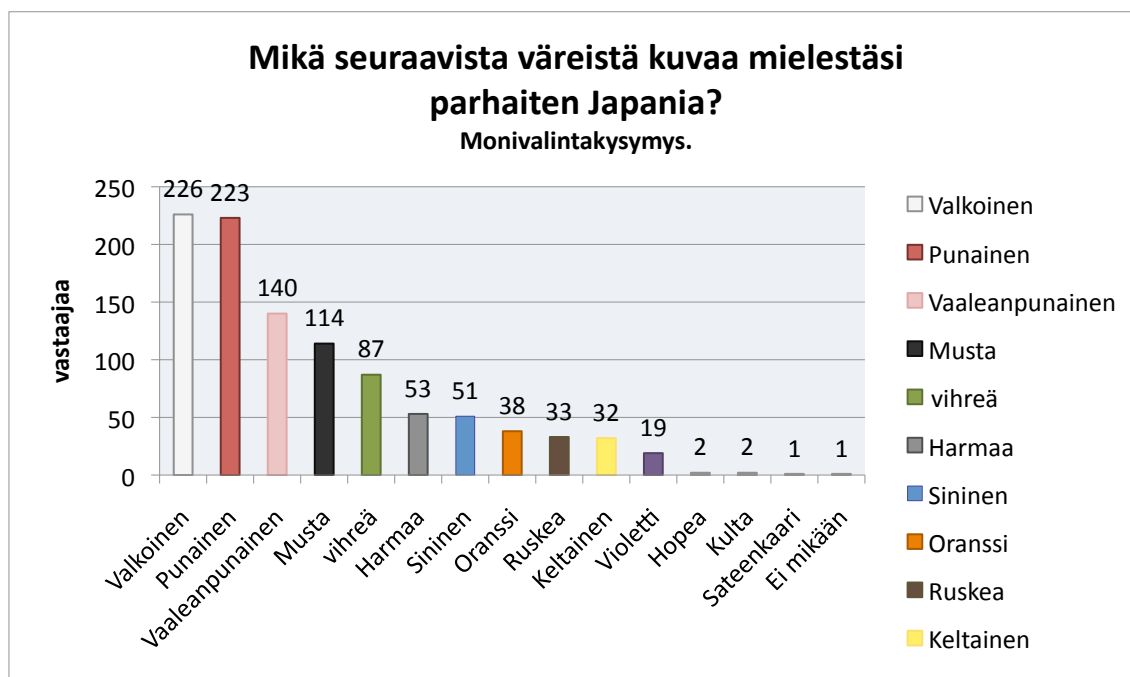
Ehdottomasti suurin osa kyselyyn listatuista Japaniin yleisesti liitetystä asioista ja ilmiöistä sopivat vastaajien omiin mielikuviin Japanista, mutta parhaiten sopiviksi joukosta nousevat riisi, ahkeruus, pyhätöt ja temppelit, kirsikankukat, ruuhkametrot, pukumiehet ja business, kalaruoat, manga ja anime sekä koulupuvut, eli juuri ne asiat, jotka usein liitetään monissa yhteyksissä myös visuaalisesti Japaniin.

Vastaajista reilusti yli puolet (58 %) ei ole käynyt Japanissa, ja se on varmasti nähtävissä myös ainakin osittain vastaajien Japani-mielikuvissa. Tästä kertoo selvästi lista huonoiten Japaniin yhdistettävistä asioista, joihin vastausten perusteella kuuluvat esimerkiksi vehreys, hiljaisuus, linnat, uimarannat, liharuoat ja vaahterat. Mikäli on kiertänyt Japania pääkaupunkia edemmäs, tietää, että Japanissa on suuriakin vuoristoisia metsäalueita, paljon upeita puistoja ja puutarhoja, joiden lehvästön katveessa voi nauttia sekä vehreydestä että hiljaisuudesta. Japanissa laajemmin matkaillut tietää myös, että ympäri maata löytyy lukuisia upeita linnoja, jotka ovat hyvin hallitsevassakin osas-

sa sijaintikaupunkinsa kaupunkikuvaa, ja että tietyt kaupungit ovat kuuluisia paratiisimaaisista hiekkarannoistaan. Tietenkin assosiaatiot ovat aina henkilökohtaisia näkemyksiä, joten se, kuinka oleellisesti näiden seikkojen lukee kuuluvan nimenomaan Japaniin, ei tietenkään jokaisessa tapauksessa tarkoita suora yhteyttä tietämättömyyteen Japanista. Liharuokien jääminen vastauksissa häntäpäähän antaa taas viitteitä siihen, että tässä kirjassa kannattaisi kenties tuoda tunnettujen kalaruokien ohella enemmän esiin myös liharuokia ja koettaa näin tarjota lukijoille uusia makumatkoja ja korostaa sitä, miten monipuolinen japanilainen keittiö on, etenkin kun 67 % listasi kiinnostuksen kohteekseen myös ruoan. Japani kun ei ole pelkkiä kalaruokia ja riisiä, vaan myös ensiluokkaisia liharuokia, jotka vastaajista vain hyvin pieni osa liittää mielikuvissaan Japaniin. Vaahterat ovat yleisissä mielikuvissa tietenkin ennemminkin Pohjois-Amerikkaan liitetty puulaji, mutta vastausten perusteella on selvää, että kirja voi tarjota uusia ideoita esimerkiksi Japanin matkailuun vaikkapa tuomalla esiin, miten tavattoman värikkään ruskan vuoristojen japaninvaahterat saarivaltiossa saavat alkutalvesta aikaan.

Kliseisimmiksi asioiksi kohderyhmä listaa geishat, samurait ja robotit. Tämän kysymyksen kohdalla on mielenkiintoista pohtia, millä tavoin kliseisiä, hyvin perinteisesti Japaniin liitettyjä elementtejä voidaan käyttää hyväksi ilman, että ne alkavat ärsyttää tai saavat aikaan negatiivisen reaktion. Nämä kliseet voivat tuoda kirjaan tarvittaessa unelmien, vanhojen tarinoiden ja perinteen tuntua, mutta luultavasti aiheeseen liittyviä kuvia ei kannata viljellä teoksessa liikaa, jotteivät ne ala ärsyttää. Lukijat suosivat selvästi enemmän nykyaikaisempia mielikuvia, josta kertoo sekin, että selvästi suurin osa pitää Japania enemmän modernina kuin vanhanaikaisena.

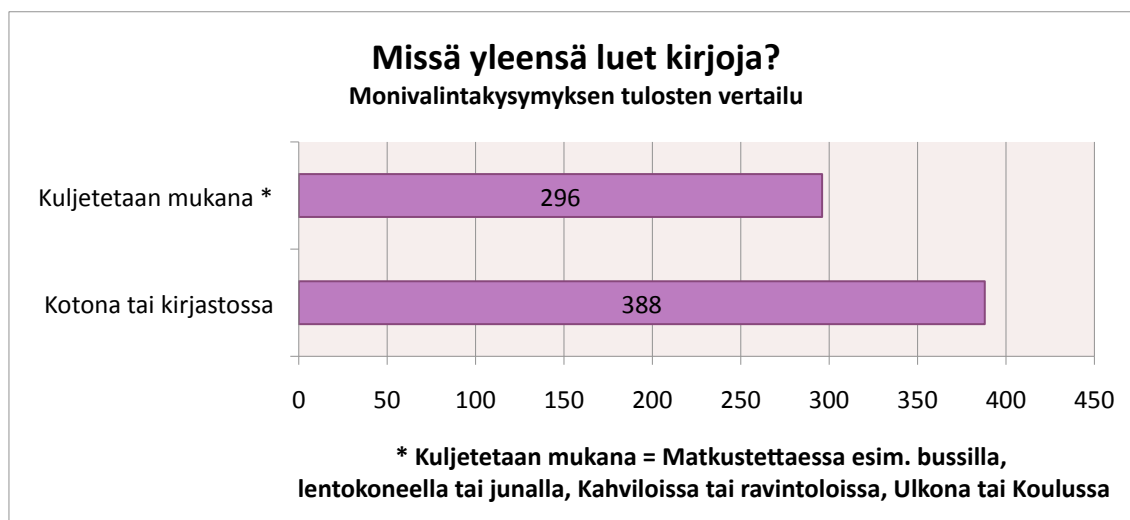
Japaniin liitettävät värit eivät tule yllätyksenä varmasti kenellekään. Valtion lipun väreistä ammennetut valkoinen ja punainen ovat selvästi suosituimmat vaihtoehdot, sillä likimain 67 % kaikista vastaajista pitää näitä värejä Japanin väreinä (Kuvio 2.). Myös vaaleanpunainen nousee ehkäpä kirsikankukkien innoittamana hyvin yleiseksi vastausvaihtoehdoksi, jonka mainitsee liki 42 %. Kenties kanjimerkkeihin ja kalligrafiaan liitettävä musta väri kuuluu myös muista väreistä erottuvien suositumpien värien listaan vastaajien kolmanneksen mielestä. Monet muutkin värit saavat mainintoja, mutta eivät nouse erityisesti toistensa yli.



Kuvio 2. Japaniin assosioidut värit

Japaniin kohdistuvan kiinnostuksen lisäksi kohderyhmää määrittää kirjaharrastuneisuus, sillä jopa reilut 70 % kaikista vastaajista lukee romaaneja tai novelleja satunnaisesti kerran pari kuussa ja jopa yli 40 % vastaajista listaa ne viikoittaiseksi tai päivittäiseksi harrastukseksi. Se, että sarjakuvat saavat lähes samat lukemat ei liene erityisen yllättävää, kun ottaa huomioon, miten kiinteästi manga eli japanilaiset sarjakuvat liittyvät Suomessa Japani-ilmiöön. 85 % kohderyhmästä onkin lukenut juuri japanilaisia sarjakuvia ainakin joskus ja niiden piirrostyylillä miellyttää 65 % vastaajista lähes tyyliin katsomatta. Myös tietokirjoja ja oppaita luetaan vähintäänkin kerran tai pari kertaa kuussa, ja erilaisia lehtiä kuten aikakauslehtiä tai harrastuslehtiä samaan tahtiin, mutta hieman harvemmin kuin kirjallisuutta.

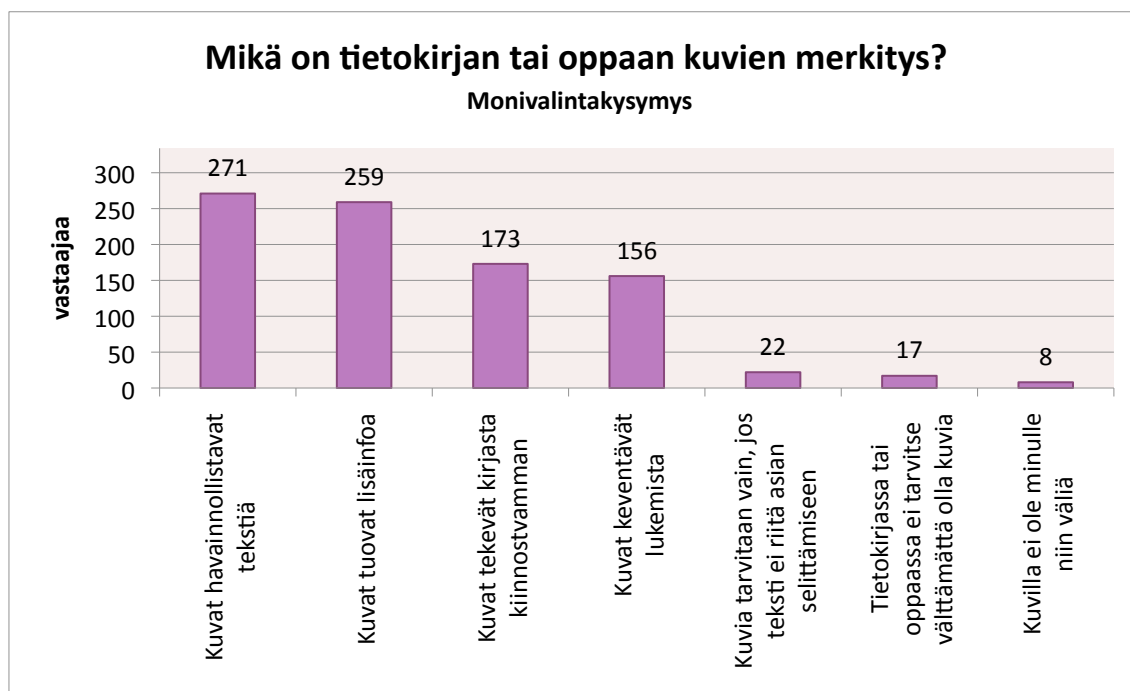
Kohderyhmä tapaa lukea kirjoja erityisesti kotona (92 % vastaajista). Tämän lisäksi lukeminen on suosittua myös matkustettaessa liikennevälineissä, joissa sitä tekee 70 % vastaajista. Neljännes listaa lukupaikaksi myös kirjaston ja 16 % viettää aikaa kirjan parissa myös kahiloissa tai ravintoloissa. Kirjoja luetaan siis useimmiten paikallaan esimerkiksi kotona tai kirjastossa, mutta myös liikuttaessa paikasta toiseen (Kuvio 3.).



Kuvio 3. Kohderyhmän kirjojen lukemistilanteet

Tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että kuten paljon lukevat yleensäkin, myös kohderyhmä hankkii kirjansa kaikkein mieluiten kirjastosta. Kuitenkin lähes yhtä suosittu vaihtoehto on ostaa kirjat omaksi, mikä on tietenkin kirjan menekin kannalta positiivinen tieto.

Rakenteen ja ulkoasun puolesta kohderyhmää miellyttävät eniten kätevästi mukaan otettavat (64,4 %), kestävät ja pitkäikäiset (50 %) ja helppokäyttöiset ja selkeät kirjat (31,7 %). 26 % listaa suosikeikseen myös komeat ja tyylikkääts kirjahyllyn tai kahvipöydän koristajat. 22,8 % vastaajista miellyttävät kirjat, joissa on paljon kuvia. Vastaajille on siis selvästi tärkeää, että kirja on helposti mukaan otettava, mutta toisaalta myös kestävä. Se, että esteettisemmät ominaisuudet jäävät listan loppupäähän, voitaneen selittää aiempaan esitettyjen psykologisten teorioiden mukaan osittain sillä, että ihminen pyrkii valitsemaan tämän tyyppisissä kysymyksissä usein järkevän oloisia ja yleisesti hyväksyttyjä, relevantteja vaihtoehtoja jättäen tunne- tai mielipidepohjaiset vaihtoehdot alempiarvoiseen asemaan. Myöhemmissä kysymyksissä nimittäin selviää, että esimerkiksi kirjan kuvilla on kohderyhmälle paljonkin merkitystä, vaikka kuvallinen teos jää tässä kysymyksessä käytettävyyden ja pitkäikäisyyden jalkoihin. Usein ihmiset eivät myöskään myönnä tai tiedosta sitä, miten visuaaliset tai suunnittelulliset elementit vaikuttavat heidän mieltymyksiinsä. Loppujen lopuksi vain 8 vastaajaa 334 kohderyhmään kuuluvasta vastaajasta mainitsi, ettei kuvilla ole heille tietokirjassa merkitystä, joten selvästikään yhdenentekevistä asiasta ei ole kysymys.

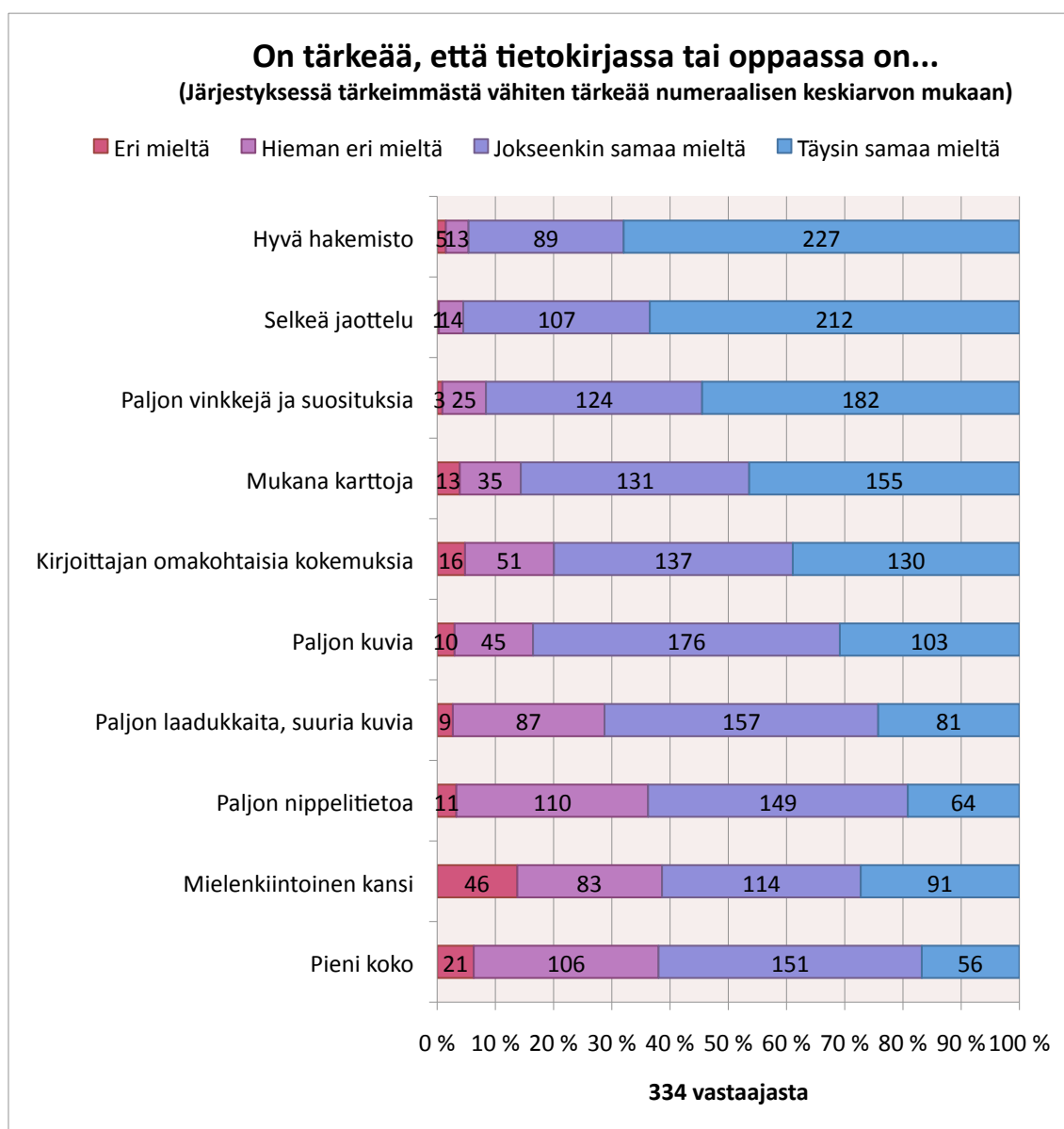


Kuvio 4. Kuvien merkitys tietokirjalle tai oppaalle kohderyhmän mukaan

Kohderyhmä pitääkin kuvia selvästi tärkeänä ja vaikuttavana kirjan elementtinä (Kuvio 4.). Tietokirjan kuvien tärkeimmiksi merkityksiksi nousivatkin monivalintakysymyksessä tekstin havainnollistaminen (81,1 %) ja lisäinfon tuominen (77,5 %). Lisäksi suunnitteen puolelta on sitä mieltä, että kuvat tekevät kirjasta kiinnostavamman (51,8 %) ja keventävät lukukokemusta (46,7 %).

Kohderyhmä on selvästi yksimielinen siitä, että hyvässä tietokirjassa tai oppaassa on hyvä hakemisto ja selkeä jaottelu. Jopa lähes 95 % vastaajista listaa niiden kuuluvan tietokirjalle tärkeisiin ominaisuuksiin (Kuvio 5.). Myös vinkkien tai suositusten runsaus nousee yli 90 %:lle vastaajista tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi ominaisuudeksi. Seuraavaksi tärkeimmiksi tietokirjan ominaisuuksiksi nimetään kirjan kartat, kirjoittajan omakohtaiset kokemukset ja se, että kirjassa on paljon kuvia. Kuvien kokoa ja laatua arvostetaan myös, sillä yli 70% kokee nämä ominaisuudet tärkeiksi tai jokseenkin tärkeiksi ominaisuuksiksi. Nippelitieto, mielenkiintoinen kansi ja kirjan pieni koko jäävät selvästi alakynteen tärkeimpien ominaisuuksien listalla. Esimerkiksi pieni koko on lähes 40 %:n mielestä sivuseikka, eli listautuu ei ollenkaan tai vain hieman tärkeäksi ominaisuudeksi. Tämä on tärkeä tieto siinä mielessä, että vaikka kohderyhmä mielellään kul-

jettaakin kirjoja välillä mukanaan, ei kirjan selvästikään tarvitse olla jokaisessa tapauksessa pakkari vastataksaan kohderyhmän mieltymyksiä.



Kuvio 5. Tietokirjan tärkeät ominaisuudet kohderyhmän mielestä

Tiedonhankintaan liittyvä kysymyssarja on siitä mielenkiintoinen, että se osoittaa kohderyhmän selvästi arvostavan tiedonlähteinä hyvin paljon ihmisten omakohtaisia kokemuksia, mikä varmasti heijastelee myös sitä, millaisista tietokirjoista he mahdollisesti pitävät. Ehdottomasti tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi nousee Internet, jota lähes kaikki vastaajat käyttävät tiedonhakuun lähes aina tietoa etsiessään (keskiarvo 3,95 asteikolla 1-4, jossa 1= en käytä, 2= käytän harvoin, 3= käytän joskus ja 4=

käytän lähes aina) Toiseksi tärkeimpänä tiedonhakumenetelmänä on kuitenkin asian tiedustelu ystäviltä ja tuttavilta, sillä keskimäärin kohderyhmä käyttää tietolähteinään ystäviä ja tuttavvia joskus tai lähes aina (keskiarvo 3,24). Myös blogien saama melko korkea tiedonhakuarvo (keskiarvo 3,00) kertoo siitä, että jopa tuntemattomien ihmisten henkilökohtaisia kokemuksia pidetään uskottavina. Neljänneksi tärkeimmäksi tiedonhakukanavaksi vaihtoehtoisista nousevat tietokirjat, joita käytetään tiedonhakuun joskus (keskiarvo 2,87). Kenties hieman yllättäen sanomalehtiä, aikakauslehtiä ja TV:n asiaohjelmia käytetään tiedonhakuun vain harvakseltaan. Fiktiiviset kirjat ja TV-sarjat tai elokuvat jäävät nekin listan häntäpäähän, sillä niitä käytetään tiedonhakuun vain harvoin tai ei ollenkaan, mutta se lienee yleistä niiden fiktiivisen luonteen vuoksi.

4.3 Kirjan rakenteen ja ulkoasun suunnittelu kohderyhmätutkimuksen pohjalta

Kirjan rakenteen ja ulkoasun suunnittelu lähti liikkeelle kartoittamalla, mitkä kohderyhmätutkimuksen tulokset olisivat sovellettavissa kirjan taitossa oman ammatillisen harkinnan, tässä opinnäytetyössä edellä esiteltyjen markkinointiteorioiden sekä jäljempänä esiteltyjen graafisen suunnittelun oppien valossa.

Aloitin taittoprosessin materiaalivalinnoilla, minkä jälkeen aloin suunnitella typografisten ratkaisujen ja sivun koon määrittelemisen kautta taittogridiä, jonka pohjalle koko kirjan taitto rakentuu. Koin, että erityisesti kirjan rakenteen suunnittelussa kohderyhmätutkimusta olisi helppoa hyödyntää, sillä tutkimustulokset antoivat melko selvät ohjenuorat sille, mitkä kohderyhmän tarpeet ja toiveet ideaalin kirjan suhteen ovat.

4.3.1 Materiaalivalinnat

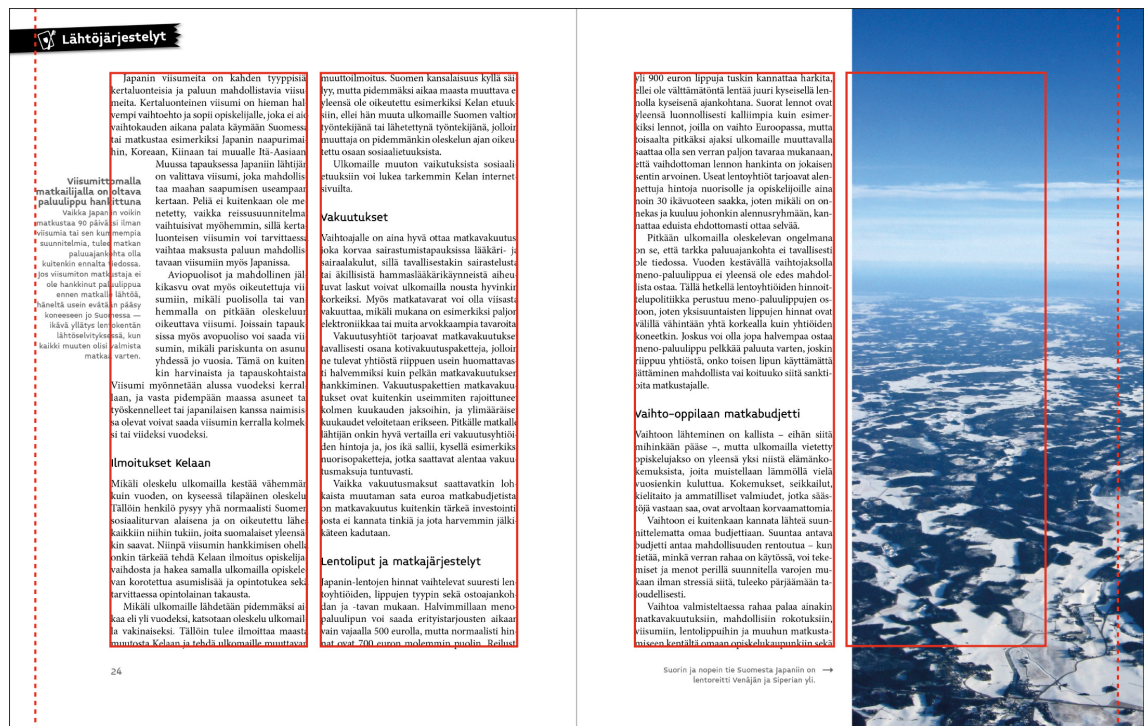
Kohderyhmätutkimuksessa nousi esiin muutama hyvin selvästi kirjan ulkoasua ja rakennetta määrittelevä seikka. Ensinnäkin teosta tullaan lukemaan paitsi kotona, myös liikenteessä ja matkoilla. Iso osa kohderyhmästä ostaa kirjoja omaksi, mutta hyvin todennäköistä on myös, että suurin osa lainaa kirjan luettavaksi kirjastosta, koska tärkeimmäksi kirjojen hankintakanavaksi listattiin juurikin kirjasto. Nämä seikat yhdessä sen faktan kanssa, että lukijakuntaa miellyttävät kestävät ja pitkäikäiset kirjat, tarkoittavat mielestäni sitä, että kirjan on kaikkein järkevintä olla kovakantinen teos. Kovat kannet pysyvät pehmeitä, helposti taituttavia paperikansia huomattavasti paremmin hy-

vässä kunnossa niin laukun pohjalla kuin kovassa kirjastokäytössäkin ja suojaavat samalla tehokkaasti teoksen sisäsivuja. Vaikka ne tuovatkin kirjalle hieman matkustettaessa epätoivottavaa painoa, on se pienempi paha kuin pökkareiden hetkessä nuhraantuvat kannet ja hiirenkorville kääntyvät sivun kulmat. Kirjan sidosasuksi valittiin kovien kansien perusteella lankasidonta. Pertti Koskisen Hyvä painotuote -kirjan mukaan lankasidottu kirja aukeaa kauniisti ja sidonta on kestävä paksussakin kirjassa (Koskinen 2001, 169–174). Kannen ylivetopaperiin päätettiin valita lisäksi mattalakkaus suojaamaan kulutukselta, jolloin kirja säilyy pidempään siistinä. Koskinen huomauttaakin, että suurin hyöty erikoismenetelmistä kannen käsittelyssä saadaan, kun käytetty menetelmä tukee painotuotteen käyttöominaisuuksia tai sillä voidaan vaikuttaa tuotteen huomatuksi tulemiseen (Koskinen 2001, 179).

Toinen hyvin määrittävä seikka on se, että jopa yli 80 % lukijakunnasta pitää tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä, että tietokirjassa on kuvia, ja yli 70 % arvostaa kuvien laatua ja suurta kokoa. Tämä vahvisti ajatustani siitä, että tekisin kirjasta runsaasti värillisin valokuvin kuvitetun teoksen. Kohderyhmätutkimuksen perusteella kirjassa voisi kenties käyttää jopa koko sivun kokoisia kuvia tuomaan kirjalle lisäarvoa. Jotta suuretkin kuvat olisivat edukseen, on kirjan sivujen paperin oltava mieluiten päällystetty paperi (Koskinen 2001, 33–37). Markus Itkonen huomauttaa kuitenkin kirjoittamassaan Typografian käsikirjassa, että luettavuuden takaamiseksi paperi ei voi olla erityisen kiiltävää, sillä heijastumia keräävä kiiltävä paperi hankaloittaa luettavuutta, mikä on pitkässä tekstissä hyvin ongelmallista (Itkonen 2007, 70–72). Paras vaihtoehto on hieman himmeäpintainen päällystetty paperi, joka toistaa kirjan kuvien sävyerot moitteettomasti, mutta pitää myös itse lukukokemuksen miellyttävänä. Päädyimme painon ja kustantajan kanssa valitsemaan paperiksi Multiart Silk -paperin 130-grammaisena. Tämä paperi on erittäin valkoinen ja toistaa täten värikuvat erinomaisesti, mutta koska paperin pinta on puolihimmeä, se ei kiillä liikaa ja on täten miellyttävä lukemisen kannalta. Multiart Silk myös näyttää ja tuntuu hyvälaatuiselta, mikä tekee kirjasta kokonaisuutenakin laadukkaan, arvokkaan ja sopivan virallisen oloisen (Koskinen 2001, 33–34). Opasiteetiltään paperi on erinomainen, sillä vaikka se ei ole vielä erityisen paksu, painatus ei näy läpi sivun toiselle puolelle, mikä sekin lisää lukumukavuutta ja kirjan laadukkuutta.

4.3.2 Kirjan sivukoko ja typografia

Materiaalivalintojen ohella suunnittelun alkumetreillä oli tärkeää pohtia erilaisten tekstien sijoittumista kirjan sivuille, sillä vapaasti päätettävissäni ollut kirjan koko mahdollistaisi sen, että voisin määrittää kirjan koon nimenomaan ideaaliksi kirjan tekstiosien ja typografian perusteella eikä toisin päin, kuten joskus on tehtävä. Paljon A4-kokoa suurempi sivukoko ei mielestäni kuitenkaan missään nimessä olisi tullut kysymykseen, jotta kirja mahtuisi ongelmitta useimpiin laukkuihin ja takaisi siten kuljetettavuuden, joten leikattu A4 tuntui kokona hyvältä lähtökohdalta.



Kuvio 6. Kirjan perusgridi. Palstarakenne ja marginaalit merkitty punaisella taittoaukeamaan.

Koska kirjassa on varsinaisen leipätekstin lisäksi vaihto-oppilaiden ja Japanissa työtä tehneiden ihmisten omakohtaisia kokemuksia sekä näiden lisäksi erillisiä infotekstejä, on tärkeää, että kukin eri tekstilaji eroaa tarpeeksi toisistaan. Kun eri elementit eroavat selvästi omiksi kokonaisuuksikseen, lukeminen etenee miellyttävän sujuvasti ja loogisesti (Loiri & Juholin 1998, 32). Siksi päädyin leipätekstin osalta kaksipalstaiseen tasapalstarakenteeseen (Kuvio 6.). Se on kuvien ja muiden tekstien asettelun kannalta joustava vaihtoehto: tarvittaessa sivulla voidaan käyttää vain toista palstoista, jolloin toisen palstan vapauttama tila jää muille elementeille. (Samara 2005, 27.) Tasapalsta

helpottaa sivun jäsentelyä, kun leipäteksti juoksee aina selvästi saman levyisenä palstana. Tasapalstan haasteena on tietenkin saada teksti juoksemaan kauniisti. Itkosen Typografian käsikirjan mukaan liian kapeasta palstasta tulee helposti rikkonainen ja reikäinen, sanat tavuttuvat huonosti ja luettavuus heikkenee (Itkonen 2007, 84–85). Olikin selvää, että sivun leveys määräytyisi siten, että kahdesta leipätekstipalstasta saataisiin luettavuuden kannalta tarpeeksi leveät. Lisäksi koin, että muiden tekstiosioiden, kuten kuvatekstien tai pienien informatiivisten huomioiden sijoittelua helpottaisivat leveät sivun alareunan ja ulkoreunan marginaalit.

Päätteellisiä antiikva-kirjaintyypppejä pidetään yleisesti helpoiten luettavina ja silmää vähiten väsyttävinä fontteina, joten mielestäni oli parasta, että pitkän leipätekstini kirjaintyyppi olisi päätteellinen. Koska halusin kirjasta uskottavan, visuaalisestikin oppikirjatyypin teoksen, sopi tarkoitukseen mainiosti perinteisesti paljon kirjatypografiassa käytetty Minion. Myös kohderyhmätutkimus tukee klassisen antiikva-tekstityypin valintaa siinä mielessä, että kohderyhmä lukee paljon romaaneja ja oppikirjoja, joiden tyyppisissä teksteissä Minion on paljon käytetty ja tällöin siis lukijakunnalle ennalta visuaaliselta ilmeeltään tuttu. Minionin x-korkeus on suurehko, eli fontin pienten kirjainten korkeus suhteessa fontin kokonaiskorkeuteen on melko iso. Fontti on siis pienessäkin pistekoossa hyvin luettava ja sen paksuusvaihtelut ovat hyvin neutraalit (Kuvio 7.). Tämä mahdollistaa sen käyttämisen hyvin myös päällystetyllä paperilla. (Itkonen 2007, 70–72.)

<p>korvamerkitty vaihtoa varten. Useat ammattikorkeakoulut ja yliopistot tarjoavat vaihtoon lähtijöille avustuksia, jotka maksetaan opiskelijoille apurahojen muodossa esimerkiksi ulkomailla vietettyjen kuukausien määrän perusteella. Vaihtoapurahoista ja stipendeistä ei yleensä tarvitse maksaa veroa.</p> <p>Apurahoja ja stipendejä voi tiedustella erilaisilta säätiöiltä, yhdistyksiltä ja organisaatioilta, omasta oppialasta riippuen. Esimerkiksi tekniikan alan opiskelijat voivat saada avustuksia myös suurilta yrityksiltä, jotka varaavat vuosittain budjetistaan erän opiskelijoille ja tutkijoille suunnattuihin apurahoihin. Tällaisen apurahan voi saada varsinkin, jos tekee esimerkiksi lopputyötä tai tutkimusta kyseiselle yritykselle. Tutkijoiden ja jatko-opiskelijoiden haettavana onkin huomattavasti enemmän apurahoja kuin tutkinto-opiskelijoiden tai lukiolaisten.</p> <p>Yksi tärkeimmistä apurahoista Japaniin opiskelemaan lähteville on Japanin hallituksen alla</p>	<p>kielellä ja elehtien, mutta pitempään maassa oleskelevan on vaikea päästä kunnolla kiinni arkeen tai muodostaa ihmissuhteita ilman minkäänlaisia japanin kielen taitoja. Alkeiskurssiestakin on aina hyötyä, sillä mitä enemmän japania opiskelee ennen maahan muuttoa ja mitä paremmin taitaa kielen peruskieliopin, sitä helpompi kieltä on oppia lisää paikan päällä. Myös japanilaisten tavuaakkosten, hiragana- ja katakanamerkkien, opiskelu on järkevää, sillä niiden osaaminen helpottaa paitsi itse opiskelua myös vaikkapa yksinkertaisten tekstien, kuten ravintoloiden ruokalistojen, lukemista.</p> <p>Kielikursseja järjestävät paitsi useat yliopistot ja ammattikorkeakoulut myös kansalaisopistot, avoimet yliopistot ja kesäyliopistot sekä Japanin kulttuurivaihtoa edistävät yhdistykset. Kursseille kannattaa ilmoittautua ajoissa, sillä varsinkin alkeiskurssit ovat nykyään melko suosittuja ja täyttyvät nopeasti. Suurempien kaupunkien tarjonnasta voi ajoittain löytää iopa eritvisesti vaih-</p>
---	--

Kuvio 7. Leipätekstipalstojen asettuminen oikeanpuoleiselle sivulle.

Valitsin leipätekstin kooksi kymmenen pistettä. Se on tyypillinen ja tuttu pistekoko monenlaisissa kirjoissa, ja toisaalta vahvapiirteinen renessanssiantiikva toimii pienessäkin koossa miellyttävän luettavana myös hankalammissa lukuoloissa (Itkonen 2007, 74), vaikkapa liikkuvassa kulkuneuvossa. Palstan leveydeksi määrittelin suunnilleen 45–50 merkkiä. Luettavuuden kannalta tekstipalstan ideaalileveyden ajatellaan olevan 55–60 merkkiä ja alaraja noin 35 merkkiä (Itkonen 2007, 84). 45–50-merkkinen palsta toimii kahden palstan sivulla erinomaisena kompromissina pitäen palstan sopivan kapeana ilman, että luettavuudesta tai tekstin juoksevuudesta tarvitsee tinkiä. Leipätekstin pistekoon ja palstan leveyden perusteella määritetty kahta pistettä suurempi riviväli sitoo vielä rivit hyvin yhteen, mutta pitää tekstimassan sopivan kevyenä (Itkonen 2007, 84–85). Sallin leipätekstille kapeahkon palstan vuoksi 1 % merkkivälin tiivistyksen ja levityksen, jotta teksti juoksisi automaattisesti kauniisti. Tällöin voin kuitenkin säädellä tekstin välistystä vielä 10/1000 em:llä molempiin suuntiin, esimerkiksi mikäli leipätekstiin jää rumasti loppuvia palstoja tai leski- ja orporivejä. Kokonaisuudessaan 2 % tiivistys tai levitys on vielä huomaamatonta ja kapeassa palstassa tarpeellista. (Itkonen 2007, 89, 107.)

Koska kohderyhmä arvostaa ystävien, tuttavien ja muiden ihmisten mielipiteitä, halusin nostaa kirjan omakohtaiset kokemustekstit niiden ansaitsemaan arvoon. Päätin, että korostaisin näiden tekstien omakohtaisuutta suunnittelemalla ne visuaalisesti sellaisiksi, että ne näyttäivät ikään kuin kirjoittajiensa lähettämiltä kirjeiltä. Tein vektorigrafiikkaohjelmassa tekstin pohjaksi lehtiöstä repäistyn näköisen ruutupaperinpalan, joka asettuisi sivulle toisen leipätekstipalstan paikalle. Koska paperi kaventaa itse tekstipalstalle varattua tilaa, päätin, että kokemustekstilappunen voisi jatkua leveän marginaalin puolelle. Lapun tekstin luettavuuden kannalta sopiva leveys määrittikin paljolti sitä, miten leveäksi lopulta marginaalit päädyin säätämään. Kokeilin samalla, että marginaaliin mahtuisi myös tarvittaessa muita pieniä tekstipätkiä, kuten kuvatekstejä ja lyhyitä info-tekstejä.

Omakohtaisuutta lisäämään ajattelin tuoda valokuvan tai muun leikekirjamaisen elementin, jonka avulla voitaisiin säädellä myös eri pituisten kokemustekstien asettumista niille varattuun tilaan (Kuvio 8.). Tällä tavoin tekstit erottuisivat kirjan eri osioista hyvin selvästi omiksi jutuikseen ja mikäli lukijaa kiinnostaisi esimerkiksi selailla kokemustekstejä erikseen, hän löytäisi ne vaivattomasti. Lukija myös tottuu nopeasti kirjan tietynlai-

seen rakenteeseen ja lukeminen on luontevaa, kun hän hahmottaa automaattisesti, mitkä tekstikokonaisuudet sijaitsevat missäkin kohdassa sivua (Samara 2005, 22).



Kuvio 8. Kokemustekstit asettuvat muistilapulle. Klemmarilla lappuun kiinnitetty valokuva korostaa tekstin omakohtaisuutta, jota kohderyhmä tiedonlähteissä arvostaa.

Aluksi pohdin kokemusteksteihin jotakin hieman erikoisempaa, käsin kirjoitetun näköistä kirjaintyyppiä luomaan teksteihin lisää omakohtaisuutta. Koska tekstit olivat kuitenkin kohtalaisen pitkiä pätkiä, keskimäärin noin 200–300 sanaa, vaativat ne luettavuudeltaan hyvän kirjaintyyppin. Lähes kaikki kokeilemistani hieman epätavallisista käsin kirjoitusta mukailevista kirjaintyypeistä olivat luettavuudeltaan pidemmissä tekstipätkissä kuitenkin melko onnettomia. Niinpä päädyin käyttämään rentoa script-tyyppistä Handwriting Dakota -fonttia ainoastaan kirjoittajien allekirjoituksessa ja valitsemaan kokemustekstien varsinaiseksi pääkirjaintyyppiksi leipätekstistä erottuvan selkeälinjaisen, helposti luettavan päätteettömän groteskifontin (Kuvio 9.). Ajatuksenani oli, että tätä groteskia voitaisiin käyttää eri leikkauksina myös väliotsikoissa, pääotsikoissa ja muissa infoteksteissä, jolloin eri tekstielementit saisivat omannäköisensä visuaalisen ilmeen, mutta loisivat yhdessä harmonisen kokonaisuuden.



Hus hus!

”Ystäväni oli käymässä luonani Japanissa ja yritti nostaa rahaa kauppakeskuksen pankkiautomaatilta, joka ei kuitenkaan hyväksynyt hänen korttiaan. Japania taitamattomana hän ei tiennyt, mikä asiassa oli vikana tai mitä automaattia hän voisi käyttää. Japanilainen nainen tuli tarjoamaan apuaan neuvottoman näköisenä automaattien luona seiselle ystävälleni, ja tilanne selvitettiin englanniksi. Nainen soitti puhelun miehelleen kysyäkseen neuvoa ja viittoi sitten ystävääni seuraamaan itseään oikealle automaatille. Japanilaisten tapa heiluttaa kättään seuraamisen tai luokse tulemisen merkiksi kuitenkin antoi suomalaiselle aivan päinvastaisen viestin — japanilaiset kun heiluttavat ojennettua kättään edessään ylös alas, kuin huitoisivat pois kärpäsiä tai hätistäisivät jotakuta kauemmaksi. Nainen joutuikin huitomaan hieman kummastuneena hyvän tovin, ennen kuin hämmentynyt ystäväni tajusi, ettei häntä hätisteltykään pois vaan hänen haluttiin seuraavan.”

Liisa Stenberg
Yliopistovaihto, Sagamihara, Kanagawa

etta heidän on isensä tapaan tava perheen elättämisestä.

Kaikenlaisissa elämäntilante työelämässä, noudatetaan sääntö pilkun tarkkuudella, ja itseään y hempia kuunnellaan ja kunnioit kin mahdollista, isovanhemmat a kin lastensa perheiden kanssa ta lähellä näiden kotia. Ylipäättään i pien tai ylemmässä asemassa ol tus näkyy kaikessa toiminnassa i käytöksenkin kautta. Koulussa y sia puhutellaan kohteliaasti, ja lii kielenkäyttö vaikkapa opettajan rin kanssa voidaan kokea erittäi seksi tai röyhkeäksi.

Japanilaiset ovat yleensä varsi auttavaisia, mutta kohteliaisuussä sen ujouden ja pidättyväisyyden kestää kauan, ennen kuin ystävy penevät henkilökohtaisemmalle työ- tai opiskelukavereiden kanss lä olla paljon tekemisissä, mutta puheenaiheet pysyvät yleisluonte paljastavat helposti sen, ollaanko tuttuja vai oikeasti ystäviä. Vast ulkokuori on vihdoinkin jätetty taa luottamus ansaittu, japanilainen p heikot hetkensä tai alkaa puhua kalista ihmissuhdekiemuroistaan. Tämä toki pätee ihmissuhteisiin r sa, mutta Japanissa raja tuntuu o

Kuvio 9. Kokemusteksteissä käytetään päätekstityyppinä Midietä ja allekirjoituksissa Handwriting Dakota -fonttia tuomaan persoonallisuutta ja erottuvuutta.

Eloisa groteski-kirjaintyyppi Midiet sopi tähän tarkoitukseen loistavasti. Kyseisestä fontista oli tarjolla normaali ja kurssiivi leikkaus, joista kustakin oli vaihtoehtoina kevennetty (light) ja lihavoitu (bold) versio. Fontti oli suuressa koossa sopivan erilainen ja leikkisä, mutta toimi erittäin hyvin jopa kahdeksan pisteen pistekoossa pienenä infotekstinä. Se toimi myös ongelmitta negatiivisena, minkä ajattelin olevan tarpeellista joissakin tekstilaatikoissa. Ainoan ongelman toi se, että Midietin kirjainvalikoimaan ei kuulunut romanisoiduissa japaninkielisissä teksteissä tarvitsemiani macron-viivalla varustettuja vokaleja. Koska kyse oli kuitenkin vain parista puuttuvasta merkistä, oli niiden lisääminen fonttiedostoon varsin pieni ja fonttiohjelman ansiosta lähes automatisoitu toimenpide.

Markus Itkonen kirjoittaa Typografian käsikirjassa, että hyvässä typografiassa tarvitaan kontrastia, sillä se asettaa asiat tärkeysjärjestykseen. Kontrasti lisää myös vaihtelua ja vaihtelusta taas syntyy rytmi, jota ilman lukijan mielenkiinto sammuu. Tällaisia kontrastin luojia ovat Itkosen mukaan kokokonstrasti, muotokonstrasti, vahvuuskonstrasti sekä värikonstrasti. (Itkonen 2007, 77.) Heti Midiet-kirjaintyyppiin päädyttyäni minulle olikin selvää, että käytän fontin kevennettyä kursiivia kokemustekstien ohessa ja normaalia leikkausta muissa mahdollisissa infoteksteissä ja kuvateksteissä. Tällöin kokemustekstit ja infotekstit istuvat yhteen, mutta erottuvat selvästi omiksi kokonaisuuksikseen. Samasta syystä päätin käyttää kokemusteksteissä leipätekstin tapaan pistekokoa kymmenen, mutta jättää infotekstit tarkoituksella pienemmiksi kahdeksan pisteen kokoisiksi, mikä lisäisi kontrastia. Tekstien jäsentelyä parantaisi myös se, että infotekstien ja kuvatekstien väriksi valitsin normaalin mustan sijaan 70 % harmaan. Hyvin valkoisella Multiart Silk -paperilla se erottuu selkeästi omaksi sävyasteekseen leipätekstiin ja kokemusteksteihin valitun 100 % mustan rinnalla, mutta on silti haaleammasta olemuksestaan huolimatta yhä hyvin luettavissa.

Leipätekstin ja kokemustekstien lisäksi kirjan käsikirjoitukseen sisältyi erilaisia infotekstejä, jotka pitäisi saada juoksemaan omina pieninä tekstipätkinä leipätekstin vierellä, sillä niiden pääasiallinen tarkoitus oli tuoda leipätekstin ohien lukijoiden kaipaamia vinkkejä ja suosituksia tai sellaista informaatiota, joka ei varsinaisesti sovi itse leipätekstin joukkoon, mutta liittyy käsiteltyyn aiheeseen. Infotekstien pituuksissa oli suuria eroja: osa oli hyvin lyhyitä, esimerkiksi yksittäisiä Internet-osoitteita, kun taas osa muodostui useammista tekstikappaleista. Koska halusin, että infotekstit asettuvat sivulle siististi samaan tyyliin huolimatta niiden pituudesta, päätin asettaa tekstin aina päämarginaalin ulkopuolelle siten, että infotekstien ulompi reuna olisi kuitenkin aina samalla kohdalla. Mikäli infoteksti oli niin pitkä, että sen virkkeet muodostivat oman pienen palstansa, päädyin asettelemaan tekstit hieman aikakauslehtityyppisesti osittain leipätekstipalstan päälle siten, että leipäteksti kiertää infotekstilaatikot. Tarpeeksi leveät marginaalit mahdollistivat sen, että niin leipätekstipalsta kuin infotekstikin säilyisi luettavuudeltaan toimivana, noin 35 merkin levyisenä. Lyhyiden infotekstien luettavuutta helpottaakseni valitsin infotekstien palstan rakenteeksi liehupalstan, joka olisi tasainen aina leipätekstipalsta vasten ja liehureunainen sivun ulkoreunaa kohti. Tällöin leipätekstin ja infotekstin palstojen väliin tulisi selkeälinjainen "laatikko", joka erottaa infotekstin selvästi omaksi osiokseen (Kuvio 10.).

<p>urin suurin kaupunki. Se rakuenista, yhdestä Japanipuutarhoista.</p> <p>äinen japanilaistyyppi-kautuu moniin erilaisiin. Kumpuilevat ruohoillut vanhat männyt sekä it teehuoneet heijastuvat iheista. Puiston naapurin linna antaa viimeisen lle, ja etenkin kesän iltauo puistolle varsin dra-</p> <p>ptinen linna ei valitetta- 1500-luvulla rakennettu replika maailmansotien eestä linnavanhuksesta. suurelta osin varsin mo- vat nääasiassa museona.</p>	<p>nen kokemus, koska luolasto ulottuu niin pitkäl- le vuoren sisälle. Luolasto kiemurtelee korkealle ylös ja laskeutuu sieltä lopulta takaisin vesiputouksen taakse. Muodostelmat vuoren sisällä ovat huikeita. Kivien värit vaihtelevat upeista ruoste- ja ruskeanpunaisista vihertäviin ja val- kosiin sävyihin. Luolastossa on paljon korkeuseroja, joten askelia ja nousua riittää. Katosta ja seinistä tippuu ala- ti kylmää vettä, ja luolaston ilma on kesäisinkin virkistävän viileää. Välillä luolaston käytävät käyvät niin kapeiksi tai mataliksi, että niissä joutuu kumartumaan ja varomaan, ettei nirhaise selkää tai päätä kiviin.</p> <p>Heti luolaston suuaukon ulkopuolella Ikuran putouksen takana on pikkuruinen shintöalttari. Kapeaa putousta pääsee katsomaan melko lähel- tä sen sivupuolelta, jossa portaat kulkevat vuoren</p>	<p>Lisää luolia! Mikäli jännittävät tippu- kiviluolat kuuluvat suosik- keihin, kannattanee harkita reissua myös Yamaguchin prefektuurissa sijaitse- vaan Akiyoshidön luolaan, jonka käytävät muodos- tavat pisimmän luolaston Japanissa.</p>
--	---	---

Kuvio 10. Infotekstit uppoavat osaksi leipätekstipalstaan, jotta infopalstan leveys voidaan pitää lukemisen kannalta sopivan levyisenä ja jotta tekstit integroituvat leipätekstiin, johon ne liittyvät.

Tässä vaiheessa alkoi ollakin selvää, että sivun leveys määrittäisi noin 195 millimetriin. Marginaalit määritin leipätekstipalstojen tarpeen mukaan lopulta ulkoreunasta 35 millimetriin, sisäreunasta 20 millimetriin, yläreunasta 21 millimetriin ja alareunasta 30 millimetriin. Lisäksi infotekstipalstojen ulompi reuna muodosti sivun ulkoreunaan 9 millimetrin levyisen lisämarginaalin, jonka ulkopuolelle mitään tekstielementtejä ei sijoitetaisi. Myös kuvatekstit mukailisivat tätä lisämarginaalia.

Jotta sivun leveyden ja korkeuden suhde olisi silmääni miellyttävä, kuvien kannalta kätevä ja toisaalta kirjan avautuvuuden kannalta hyvä, päädyin 260 millimetrin korkuiseen sivuun. Kirjapaino kuitenkin ohjeisti, että sivun koko kannattaisi supistaa pituussuunnassa 250 millimetriin, jolloin painokustannukset pienentyisivät selvästi, kun sivut mahtuisivat paremmin painoarkeille. Niinpä lopulliseksi sivun kooksi tuli 195 x 250 millimetriä. Ero aluksi kaavailtuun 260 millimetriin oli pieni, ja toisaalta olennaisinta oli, että kirjan leveys säilyisi suunnitelluissa mitoissa. Pituudessa oli helpompi tehdä kompromisseja. Kirjan lopullinen koko on hieman normaalia A4-kokoista paperia pienempi, jolloin se mahtuu myös hyvin salkkuun, reppuun tai normaalikokoiseen olkalaukkuun mukana kuljetettavaksi. Suurehko sivukoko vähentää kirjan paksuutta, mikä sekin hel-

pottaa kuljettamista ja mahdollistaa myös mm. reilujen kokoisten, näyttävien valokuvien käytön kirjan kuvituksena aina tarvittaessa.

4.3.3 Elementtien asettelu taittoaukeamille

Grids, the structure of graphic design -oppaan kirjoittaneen André Juten mielestä kirjan tai pidemmistä tekstikokonaisuuksista muodostuvien muiden julkaisujen taiton pohjaksi on hyvä tehdä gridi eli sivun marginaaleista ja erilaisista linjoista koostuva ruudukko, joka ohjaa eri elementtien sijoittumista julkaisun sivuille. Kirjan gridin tärkeimpänä tarkoituksena on helpottaa teoksen luettavuutta, ymmärtämistä ja eri tekstiaiheiden ja -tyyppien tunnistamista. (Jute 1996, 7.)

Järkevästi suunnitellut sivulla toistuvat näkymättömät linjat, tekstipalstojen yhtenäinen ja täten looginen sijoittelu ja esimerkiksi kuvien johdonmukainen asettelu auttavat lukijaa hahmottamaan, mistä eri asiat löytyvät ja ohjaavat lukijan silmää lukemisen ja kirjan selailun aikana. Gridi helpottaa lukijan lisäksi myös suunnittelijan työprosessia, sillä se ohjaa taiton sommittelua kautta koko kirjan. (Jute 1996, 10–11.)

Taitto pysyy yhtenäisenä, kun perusgridiä eli leipätekstipalstojen ja määritettyjen marginaalien muodostamaa ruudukkoa käytetään taiton pohjana läpi koko kirjan. Jotta taitosta ei kuitenkaan tulisi monotonista, vaan mielenkiinto pysyisi yllä jokaisella aukeamalla, tarvitaan gridistä muutama erilainen muunnos, joita luovasti ja vaihtelevasti käyttämällä saadaan kirjasta rytmiltään lukemista edistävä ja virkeä. Making and Breaking the Grid -oppaassaan Timothy Samara huomauttaakin, että myös erillisten aukeamien välille muodostuu vuorovaikutus. Graafikon tulee ottaa huomioon taitossa sivujen vaaleus ja tummuus, eri elementtien asettuminen sivuille peräkkäisillä aukeamilla ja aukeamien vuorovaikutuksen luoma rytmi ja logiikka. (Samara 2005, 30.)

Vuosi Japanissa -kirjan taitossa päädyin lopulta rakentamaan taiton avuksi muutamia toistuvia taittogridejä, joita vaihtelin aukeamien pohjina kunkin aukeaman tekstityyppiin ja kuvatarpeen sekä peräkkäisten aukeamakokonaisuuksien monipuolisuuden perusteella.

Vuosi Japanissa -kirjan perusgridissä leipäteksti juoksee aukeamalla neljässä palstassa, mutta käytännössä kirjassa ei kuitenkaan ole yhtään sellaista aukeamaa, jossa kaikki neljä leipätekstipalstaa olisivat käytössä sivun ylälaidasta alalaitaan, vaan jokaisella aukeamalla on joko kokemustekstilappuja tai kuvia elävöittämässä taittoa enemmän kohderyhmän mieltymyksiä vastaavaksi ja informatiivisemmaksi.



Kuvio 11. Taittomalli 1. Kokemustekstilappu on korvannut vasemman puolisen sivun ulomman leipätekstipalstan. Samoin oikeanpuolimaisella sivulla kuvat ovat korvanneet ulomman leipätekstipalstan. Kuvien kuvateksti sijoittuu alamarginaaliin.

Päätin, että kunkin sivun ulommainen leipätekstipalsta olisi mahdollista korvata pitkänmallisella, suunnilleen yhden leipätekstipalstan levyisellä kokemustekstilappusella tai useammalla kuvalla. Tällainen aukeama (Kuvio 11.) onkin kirjan tyypillisin aukeama. Pitkän mallisia leipätekstipalstan korkuisia kokemustekstilappuja oli mielestäni kuitenkin parempi olla vain yksi per aukeama, jotta leipäteksti ei jäisi hankalasti kahden lapun väliin ja aukeama muuttuisi liian tekstipitoiseksi. Tässä mallissa sivulle saadaan helposti sijoitettua useampia kuvia. Vaihtelun vuoksi kuvanauha voi juosta myös aukeaman läpi sivun yläreunassa (Kuvio 14.), mutta sellaisella aukeamalla kokemuslappuja ei käytetä, koska muuten yhdellä aukeamalla olisi liikaa visuaalisia elementtejä.



Kuvio 12. Taittomalli 2. Kokomustekstit voivat sijoittua myös leveänmuotoiselle lapulle, jolloin ne vievät tilaa sivun molemmilta leipätekstipalstoilta. Yleensä aukeamalla käytetään vain yhtä kokomuslappua, mutta myös kaksi vierekkäin tai päällekkäin asetettua lappua on mahdollinen ratkaisu.

Vaihtoehtoisesti kokomustekstilappuset voitiin asetella myös sivun ala- tai yläreunaan kahden leipätekstipalstan levyisinä. Tämä oli parempi ratkaisu lyhyempien kokomustekstien kohdalla tai silloin, kun kokomustekstin oheen haluttiin hieman isompi kuva. Silloin kun teksti vaati, että aukeamalle sijoitettaisiin kaksi kokomustekstiä, koin parhaaksi tavaksi käyttää kahta leveämpää lappua niin, että ne asettuvat samaan linjaan vieden koko aukeaman leveyden (Kuvio 12.) tai päällekkäin vieden yhden sivun. Kun lappuja ei ole missä sattuu, vaan ne asettuvat aina samaan tyyliin, sivut ovat rauhallisen ja harkitun näköisiä ja lukija löytää helposti etsimänsä.

Mikäli jokin aihealue tai taiton rytmi kaipasi suurempaa kuvaa, päätin, että on mahdollista käyttää toinen sivu koko sivun kokoiselle kuvalla. Ajattelin koko sivun kokoisten kuvien palvelevan visuaalisuudessaan myös kirjan ulkoasuun pohjaavaa houkuttelevuutta ja markkinointia. Suuren kuvan viereinen sivu oli pääasiassa tekstipainotteinen: siinä oli mahdollista käyttää joko pelkkää leipätekstiä tai leipätekstiä ja kokomuslappusta. Mikäli leipätekstin pituus oli juoksutuksen kannalta jollakin tavalla ongelmallinen, saatoinkin tarvittaessa sijoittaa marginaalien sisään leipätekstin kannalta sopivaan kokoon

rajatun pienen kuvan (Kuvio 13.). Tällaiset ratkaisut olivat tarpeellisia esimerkiksi sel-
laisilla sivuilla, joissa tekstiä ei ollut tarpeeksi sivun alamarginaaliin saakka, mutta se
pitäisi saada loppumaan siististi juuri kyseiselle sivulle, koska seuraavalta sivulta alkaa
uusi luku. Tällöin kuvan korkeutta säätämällä leipäteksti saatiin loppumaan sopivasti.
Toisaalta mikäli yhden suuren kuvan aukeamalla on useampi aihe, jota pitäisi saada
kuvitettua, oli pieni palstan levyinen kuva oiva ratkaisu myös tähän ongelmaan.



jalat tuntuvat liikkuvan nopeammin kuin silmäl-
lä ehti seurata.

Ammuskelu-, ralli- ja simulaatiopelit

Ammuskelu- ja rallipelejä löytyy Suomestakin,
mutta japanissa tarjonta on tietenkin laajempaa
ja tarjolla on monia pelivaihtoehtoja, jotka va-
littavasti eivät kuitenkaan välttämättä ole toi-
nen toistan parempia. Joissakin pelihalleissa voi
törmätä myös nostalgisiin 80- ja 90-lukujen peli-
koneisiin tai toisaalta hyppiä uutuukaisen, toden-
tuntuisen lentosimulaattorin kyytiin.

Pachinko ja muut rahapelit

Uhkapelaaminen on japanissa lailla kiellettyä.
Tämä ei kuitenkaan estä japanilaisia yrityksiä
harjoittamasta uhkapeliä. Useimpia rahapelejä
pelataan kasassa tai pelihallin automaattista os-
tettavilla poletilla, joita on mahdollista voittaa
pelistä suuri kasa. Poletteja ei kuitenkaan voi suo-
raan vaihtaa rahaksi uhkapelin kiellettyä lain ta-
kia, joten tiukilla voi käydä vaihtamassa kreditit
palkintoon, esimerkiksi söpön teddykarhuun.
Sopivasti pachinko-hallin ulkopuolella kulman
takana saatava kuitenkin olla pieni kioski, joka
vaihtaa vastavoitetut teddykarhut rahaksi. Mikä-
li tähän lainkiertoon osallistuu liian ahkerasti ja
liian suuria voittoja keräten, saatava joutaa napit
vastakkain virkavallan kanssa. Pachinkoa ei voi-
kaan suositella kuin kokeiltavaksi huvin vuoksi
kerran pari. Peli itsessään toimii hieman kuin
flipperin ja hedelmäpelin yhdistelmä. Pachin-
koon singotaan kaula, jotka oikeaan reikään
osuessaan saavat hedelmäpelinäytin pyörimään.
Mikäli samat kuviot osuvat kohdakkain, saatava
voittaa korokalla kiihtyvää kaula.

Muita hauskoja ja jännittäviä kirvoittavia
rahapelejä ovat esimerkiksi mahjong-pelauto-
maatti sekä peli, jossa kolikon mallisia polet-
teja heitetään liikkuville laatoille, joiden päällä
haujua kiikkereitä suuri polettikasa. Koneeseen
singotulla poletilla koetetaan pudottaa huo-
juvat polettitornit kouruun, josta ne kiihtyvät
pelatajan kuppini. Näissäkin peleissä on usein
erilaisia sisärankennettuja bonuspelejä, jois-

sa esimerkiksi polettijäsen sekaan sijoitettujen
pallujen pudottaminen niille tarkoitettuihin
reikiin aktivoi arvontakoneen, josta voi voittaa
hervottoman kasan poletteja. Hauskempi ver-
sio viimeisestä pelivaihtoehdosta tosin saatava
herkkusuun mielestä olla samaan tapaan toimi-
va peli, jossa kolikolla yritetään kaataa kiihke-
riä huojuvia karamellikasvoja pelikoneen kau-
kalosta kahmittavaksi.

UFO catcherit

UFO catcherit saavat nimensä pelikoneen ufoa
muistuttavasta liikkuvasta kourasta, jota pelaaja
parilla napin painalluksella liikuttaa haluama-
nsa suuntaan palkintokaapin sisällä kahmaistak-
seen tielleen suuren pelinöylyn, herkkukorin
tai vaikkapa sarjakuvasanakirjagurinin. Palkinnot
vaihtelevat pikkuruisista avaimenperistä, jääte-
löistä ja karkkipakkauksista aina kalliisiin peli-
konsoleihin tai elektroniikkaan. Palkinnon laa-



175

Kuvio 13. Taittomalli 3. Suuri kuva kiinnittää huomion. Pienillä marginaalien sisään asetelluilla
kuvalla voidaan säädellä tekstipalstan juoksemista sopivaan mittaan.

Kuvatekstit pyritään asettamaan aina sivun marginaaliin siten, että ne rajautuvat sivun
reunassa infotekstipalstojen määrittämän lisämarginaaliin (Kuvio 14.). Kuvatekstin yh-
teydessä käytetään havainnollistavaa nuolta välttämään mahdollisia sekaannuksia siitä,
mihin kuvaan kuvatekstillä viitataan. Mikäli kuvateksti viittaa viereisen sivun koko sivun
kokoiseen kuvaan, asettuu kuvateksti viereisen sivun alamarginaaliin samassa linjassa
sivunumeron kanssa (Kuvio 16.). Mikäli taas kuvateksti viittaa kuviin, jotka asettuvat
sivun reunaan vieden koko ulkoreunan marginaalin tilan, asettuu kuvateksti saman
sivun alamarginaaliin kuvien viereen (Kuvio 11. ja 15.). Muutamassa harvassa tapauk-
sessa, jossa leipätekstiä ei mitenkään saada juoksemaan kauniisti sivun alamarginaaliin
saakka, voidaan kuvateksti asemoida leipätekstin perään täydentämään leipätekstin

jättämää tyhjää tilaa. Kun tekstejä ei asetella kuvien päälle, ne näkyvät ongelmattomasti, ja toisaalta kuvatekstien linja säilyy samana koko kirjan läpi, kun hankalien kuvien kohdalla ei kuvatekstin yhteydessä tarvitse käyttää laatikoita tai muita tehokeinoja tekstin luettavuuden takaamiseksi.



Kuvio 14. Taittomalli 4. Kuvat voivat asettua myös nauhana sivun yläreunaan. Infotekstit (vasen sivu) ja kuvatekstit (oikea sivu) asettuvat leveisiin marginaaleihin.

Edellä esitetyt perusaukeamat ja niiden muutamanlaiset variaatiot sopivat varsin hyvin jokaisen kirjan tavallisen tekstiaukeaman taittoon. Kirjassa oli kuitenkin muutamia harvoja tekstiosioita, joissa muutoin mukavasti marginaaleihin sijoittuneet vinkit olivat niin pitkiä, että niille oli tehtävä oma taittoratkaisu. Tällaiset vinkit olivat usein useammasta tekstipätkästä muodostuneita kokonaisuuksia, tai esimerkiksi jonkin tietyn paikan hie-man pidempi esittelyteksti, joka ei kuitenkaan istunut varsinaiseen leipätekstiin. Niinpä päädyin käyttämään selkeyden vuoksi niissä samaa tekstityyppiä ja muotoilua kuin muissakin vinkeissä, mutta sijoitin ne harmaalle pohjalle, joka rajautui aina yläosassa vinkkeihin liittyvään kuvaan. Vinkkirykelmän yhteyteen tein ”Muista nämä” -otsakepalkin (Kuvio 15.), joka kategorisoi vinkkikokoelmat läpi kirjan selvästi omiksi, laajemmiksi vinkkilaatikoikseen. Näin lukija tietäisi löytävänsä tällaiselta harmaalta pohjalta aina laajemman otoksen tiettyyn aihealueeseen liittyviä vinkkejä. Lisätäkseen vink-

kilaatikkojen yhtenäisyyttä päätin, että ne vievät yleensä yhden sivun tai pystysuunnassa puolikkaan sivun.



Kuvio 15. Taittomalli 5. Aukeama, jonka vasen sivu on varattu ”Muista nämä” -vinkkilaatikkolle.

4.3.4 Kuvavalinnat

Kuvalla on painotuotteessa aina vahva itsenäinen viestinsä ja useimmiten suuri huomioarvo, kertoo Painotuotteen suunnittelu -opas (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 49). Juuri nämä seikat ovat olleet tärkeä syy sille, miksi päätin, että Vuosi Japanissa -kirjasta tulee vahvasti ja runsaasti kuvitettu opas, sillä markkinoinnillisesta näkökulmasta kuvitettu teos on itse tuotteena kiinnostavampi ja helpommin huomiota herättävä kuin pelkkää tekstiä sisältävä opus.

Kuvat sisältävät paljon sellaista informaatiota, jonka selittäminen sanojen veisi kirjassa paljon tilaa ja toisaalta saattaisi ajaa varsinaiseen aiheeseen liittyvän tietotekstin sivuraiteille. Runsas kuvailu voi tehdä tekstistä myös liiankin subjektiivista, sillä se, miten koemme vaikkapa tietynlaisen maiseman tai tilanteen, on aina hyvin henkilökohtaista. Parempi vaihtoehto onkin näyttää katsojalle kuva ja antaa jokaisen muodostaa tekstin tukemana näkemästään oma mielikuvansa. Oikein valittu kuva havainnollistaa, tukee

painotuotteen sanomaa ja antaa sille lisäarvoa. Parhaassa tapauksessa kuva kertoo asiasta jotakin olennaista uudella ja mielenkiintoisella tavalla. (Koskinen 2001, 81.)



Kuvio 16. Kulttuuri-harrastuksista kertovaa lukua on kuvitettu japanilaisten kalligrafia-siveltimien ja teehuoneen kuvilla. Kuvat ovat vahvoja tunnelmanluojia, mutta antavat lukijalle myös sellaista oheisinformaatiota, mitä teksti ei kerro.

Oleellisimman sykäyksen päätökselle käyttää kirjassa runsaasti kuvia antoi loppujen lopuksi kohderyhmätutkimuksen vahvasti kuvamyönteiseen yleisöön viittaava tulos. Kirjan lukijat pitivät tärkeänä, että oppi- tai tietokirjojen kuvat tukevat tekstiä, helpottavat sen ymmärtämistä tai tuovat siihen lisäinfoa. Toisaalta ne, jotka pitivät kuvia oleellisina, pitivät myös laadukkaista ja suurista kuvista. Niinpä valitsin kuvat taittoon ennen kaikkea tekstiä silmällä pitäen, mutta mikäli valinnan varaa oli, pyrin aina valikoimaan vaihtoehtoista laadukkaimman kuvan. Koska lähes kaikki kirjan kuvat olivat omia otoksiani, oli minulle henkilökohtaisestikin hyvin tärkeää, että sivuille valitut kuvat olivat kautta linjan miellyttäviä katsella – ovathan ne samalla työnäytteitä valokuvamisosaamisestani. Täysin informatiivisten kuvien ohella kirjaan tarvittiin mielestäni myös tunnelmakuvia innostamaan, luomaan mielikuvia ja keventämään lukemista, mutta näissäkin kuvissa täytyi olla tekstiin sopivaa sisältöä ja niiden tulee olla lukemisen kannalta mielekkäitä (Kuvio 16.).

Jotta kuvat todella veisivät lukijan Japaniin ja oikeisiin tunnelmiin, oli värillisyyks mieles-
tämäni ainut mahdollinen vaihtoehto. Värikuvat tuovat kirjalle paitsi oppikirjamaisen ulko-
asun, myös laadukkaan ja kiinnostavan ilmeen. Värin oleellisin tehtävä on tietenkin
auttaa viestin perillemenoaa, sillä väri myös korostaa ja osoittaa erilaisia asioita (Lyyti-
käinen & Riikonen 1995, 56). Esimerkiksi kirjan harmaasävyiset muistilaput ja har-
maasävy pohjat infolaatikoissa tulevat aivan toisella tavalla esille, kuin jos valokuvatkin
olisivat harmaasävytettyjä.



Kuvio 17. Esimerkki kirjan maisemakuvista, joiden avulla on huomattavasti kirjoitettua tekstiä helpompaa kertoa alueesta ja sen tunnelmasta yhtä aikaa informatiivisesti ja mielenkiintoisesti.

Käytin kuvia erityisesti sellaisissa tapauksissa, joissa teksti ei tuntunut riittävän asian selittämiseksi, mikä onkin tärkeimpiä syitä käyttää painotuotteessa kuvitusta (Kuvio 17.). Lisäksi kuvat mahdollistavat myös tekstin kauniin juoksuttamisen. (Lyytikäinen & Riikonen 1995, 49–51.) Suurimmat tekstin ohessa käyttämäni kuvat ovat koko sivun kokoisia. Näin suuret kuvat pomppaavat kirjaa kaupassa selailtaessa esiin ja ovat täten oiva kohderyhmän kiinnostusta lisäävä tehokeino. Lisäksi kuvat rytmittävät lukemista tehokkaasti. Sivun kokoiset kuvat antavat kirjalle ostoarvoa myös kauniina selailukirjana, koska kohderyhmä tutkitusti arvostaa kirjassa myös suuria ja laadukkaita kuvia. Kuvituksen runsaus erottaa teoksen myös selkeimmistä kilpailijoista, eli erilaisista Japa-

nin matka- ja kulttuurioppaista, joissa kuvat ovat toisinaan hyvinkin pieniä ja lisäksi useimmissa tapauksissa mustavalkoisia, mikäli niitä ylipäättään koko kirjassa on. Esimerkkinä mainittakoon esimerkiksi Suomessa tunnetut Japani-oppaat Tokio-passi, Mondon Tokio-opas sekä Lonely Planetin Japan- ja Tokyo-matkaopaskirjat, joiden sisäsivujen visuaalinen anti on melko olematonta koostuessaan pääasiassa tekstimassoista ja vain muutamista valokuvista ja kartoista.

Kuvilla pyrin luomaan kirjaan kiinnostavan sisällön lisäksi myös sellaisen visuaalisen ilmeen, joka vastaa kohderyhmän Japaniin liittämiä mielikuvia. Kuten mielikuvamarkkinoinnin teorioista kävi ilmi, tutut mielikuvat helpottavat kuluttajaa kokemaan kirjan omakseen ja tutustumaan siihen tarkemmin. Toisaalta kun joukossa on myös positiiviseksi koettavia, mutta uusia mielikuvia, innostaa se osaltaan hankkimaan kirjan luettavaksi.

Esimerkiksi suurimman osan mainitsevat pyhätöt, temppelit, kirsikankukat, liikenteeseen ja ruuhkaisuuteen liittyvät tilanteet, liike-elämä ja populaarikulttuuri on yritetty sisällyttää kuvissa usein sivuosaan, vaikka kuvan varsinainen teema olisikin jokin muu aihe. Esimerkiksi kirsikankukat saattavat kukkia vaikkapa opiskeluun liittyvien kuvien taustalla ja toisaalta urbaanit miljööt toistuvat joissakin sellaisissakin kuvissa, joissa pääasia on jokin pienempi yksityiskohta. Kliseisempiä aiheita kuten geishoja tai robottien kuvia käytin vain harkiten niissä yhteyksissä, joissa ne liittyivät oleellisesti myös kontekstiin. Lisäksi kuvavalintoihin vaikutti osaltaan lukijakunnan ikä – myös kuvissa esiintyvät ihmiset ovat pääasiassa nuoria.

Tyypillisesti kuvia käytettiin useamman kuvan horisontaalisena nauhana sivun yläosassa tai vertikaalisesti jommassakummassa sivun ulkoreunoista. Tällä tyyllillä aukeamalle saadaan useita tarvittaessa kookkaitakin kuvia, mutta samalla myös leipätekstiä mahtuu juoksemaan aukeamalla runsaasti. Samassa linjassa olevat kuvat takaavat, ettei sivusta tule liian levotonta.

4.3.5 Kirjan osien jaottelu ja lukujen tunnisteet

Kohderyhmä arvostaa tietokirjassa selkeää jaottelua. Jaottelu auttaa lukijaa löytämään kirjasta hakemansa asiat ja navigoimaan kirjan eri osien välillä sujuvasti. Vuosi Japa-

nissa -kirja on jaettu kolmeen osaan: aikaan ennen lähtöä Japaniin, varsinaiseen arkeen ja elämään Japanissa sekä aikaan Suomeen paluun jälkeen (Kuvio 18.). Lisäksi kirjan teksti on jaettu omiin lukuihinsa.



Kuvio 18. Kirjan kolme eri osuutta alkavat pysäyttävällä aukeamankokoisella valokuvalla.

Kirjan sisällön kannalta on tietenkin tärkeää, että kunkin eri osan alku orientoisi lukijan tulevaan tekstiin. Koska lukukokemus olisi tällaisessa selvästi kirjan osia erottelevassa kohdassa hyvä katkaista, päätin käyttää kunkin aihekokonaisuuden aloituksessa aukeamankokoista kuvaa (Kuvio 18.). Suuri kuva pysäyttää, helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja kiinnittää lukijan huomion aiheeseen (Loiri & Juholin 1998, 53). Lisäksi sijoitin kuvan päälle kokemustekstilappusten tapaan ruutulapun palan, johon kirjoitin muista teksteistä ja alemman tason otsikoinneista tutulla Midiet-kirjaintyyppin bold-leikkauksella kirjan osion nimen sekä light italic -leikkauksella lyhyen alaotsikko-tyyppisen selitetekstin.

Lukukokemuksen sujuvuuden ja tekstin sisäistämisen kannalta olisi hyvä, että lukija tietäisi aina heti kunkin alaluvun alussa, mitä luvun sisällöltä on odotettavissa. Jotta edellisen luvun sisältö ei häiritsisi uuden luvun aloitusta, päätin, että luvut alkavat aina kokonaisella omalla aukeamallaan. Aukeaman vasemmalle sivulle sijoittuu suuri, koko

sivun kokoinen kuva ja sen päälle luvun otsikko. Jotta otsikko erottuisi ongelmitta alla olevasta kuvasta ja toisaalta muista otsikkotasoisista, päätin sijoittaa sen mustan teippimäisen palkin päälle. Luvun pääotsikon kirjaintyyppinä käytin myös infoteksteihin valitsemaani Midietä, jonka lihavoitu leikkaus on rennon, mutta samalla vakavasti otettavan näköinen kirjaintyyppi ja toisaalta yhdistää kirjan typografiset ratkaisut toisiinsa. Kuten Jan Tschichold muistuttaa esseessään kirjassa *Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie*, hyvä typografia ei ole lystikästä, vaan tahdikasta. ”Typografia on hyvä vain silloin, kun jokainen sen osanen on liitoksissa jokaiseen toiseen osaseen.” (Tschichold 1993, Brusilan 2002, 55 mukaan.)



Opiskeminen Japanissa voi olla vieraan kielen ja tapakulttuurin takia ajoittain todella haastavaa ja rankkaa, mutta uusi ja erilainen oppiympäristö on myös omaan innostamaan opiskelijaa tarttumaan uudenlaisiin mahdollisuuksiin ja koettelemaan rajojaan. Oppilaitosten monimuotoisuus ja hyvin yhteisöllinen toiminta harrastuskerhoineen, liikuntatapahtumineen, festivaaleineen ja retkineen tarjoaa oman vastapainonsa arkiselle iltaomyhlyäin jatkuvalla puurtamisella. Opiskelun ohessa tapaa myös helposti uusia ystäviä ja tuttavuuksia, joiden seurassa kulttuurista oppii yhtä ja toista kuin itsestään.

Oppimassa Japanissa

Kaikki Japanin opiskelemaan lähtevistä eivät suinkaan ole pelkästään niitä tyypillisimpiä vaihto-opilaita eli lukolaisia tai yliopisto-opiskelijoita. Joku lähtee itään hakemaan kielitaitoa yksityisistä kielikouluista, toinen voi suorittaa maineikkaassa japanilaisessa instituutissa tutkijan työssä tohtoriotutkintoja, ja kolmas saattaa haluta opiskella syvemmin japanilaista kulttuuria tutustukseen itse maahan ja sen kansaan paremmin.

Kaikki opinnot eivät myöskään toteutukaan On esimerkiksi huomattavasti erilaisia olla kirjoilla tavallisena opiskelijana yksityisessä kielikoulussa kuin opiskella vaihto-opilaana japanilaisessa yliopistossa. Päitä opiskelutavat myös opiskelympäristö ja opiskelutoverit ovat hieman erilaisia riippuen siitä, missä ja millaisissa opinnoissa suoritetaan.

Vaikka opetusohjelmat erityisesti peruskoulussa ja lukiossa ovat tiukasti valtion sääteliä, kullakin koululla on omat erityispiirteensä, perinteensä ja maineensa, joista niin henkilökunta kuin opiskelijatkin ovat ylpeitä. Japanilaiset koulut ovatkin hyvin tietoisia omasta imagoistaan, sijoituksestaan kansallisissa tasomittauksissa ja vaikkapa jalkapallojoukkueensa menestyksestä, ja koulut käyttävät parhaita piirteitään hyödykseen myös hankkiossa uusista opiskelijoista riveihinsä. Menestyksekkäät koulut houkuttelevat vuodesta toiseen tietenkin myös parhaita opettajia, joten vaikka koulun tasojoukko ei ole kaikkialla vaihtavuuden kannalta, voi se joidenkin koulujen kohdalla kertaakaan paljolti

opetuksen tasosta tai koulun hengestä. Niinpä esimerkiksi itsenäisesti vaihto-opiskelukoulu tai tutkinto-opiskelijan palkkaa hankkivien on hyvä perehtyä vaihtoehtoina olevien oppilaitosten taustoihin, maineeseen ja opetustarjontaan erityisen huolellisesti.

Opiskelijaläimä leimaa yhteisöllisyyttä, joka näkyy konkreettisimmillaan siinä, että lukolaiset siivoavat luokkansa ja vastualueensa koulurakennuksesta kunkin päivän päätteeksi. Tämä kurinalaisuutta ja hyviä perustaitoja opettava puhdetyö voi kuulua jopa yliopisto-opiskelijoiden työlleille lukukauden lopussa.

Yleisesti kannattaa muistaa, että koulutukseen ja opiskeluun panostaminen on suurelle osalle japanilaisnuorista itsestään selvää. Niinpä vapaa-ajan määrättyyksi paljolti koulun tahdittamana ja koko nuoruutta tuntuu määrättävän yksi tavoite – päästä hyvään yliopistoon, josta taas pystyy ponnistamaan myöhemmin hyvään työpaikkaan tai josta perinteistä kiinni pitäviä löytä itselleen hyvän puolison. Iltaelämä tai viikonloppuretkiä suunniteltaessa ei kannatakaan pahastua, jos ystävit eivät innostu lähemmäs mukaan joka viikko. Usein lukujärjestykseen täytyy lukea ja esitellä eivätkä vuorokauden tunnint meinaa riittää niinkään, saat sitten hauskampioita. Tuolloin vapaampi Japanin kävijä voi vaikka kaksitoista tunnin uuden harrastuksen, kiertorallin naapurikouluun tai työttömän odottellessaan japanin oppikirjansa ääressä, että koesesonki päättyy. Sitten on yleensä japanilaisillaikin taas aikaa hienon hengittämää.

← Kouluvuosi alkaa Japanissa huhtikuussa – lähi samaan aikaan kuin kirsikkapuiden kukinta.

75

Kuvio 19. Opiskelusta kertovan luvun aloitusaukeama. Luvun otsikointi sijoittuu kuvan päälle vasemmalle sivulle. Opiskelu-sanat yhteydessä on vinjettikuvitus. Varsinaisen luvun tekstin aloittaa aina ingressimäinen kappale, jota seuraa päätason otsikko.

Rennon, modernin ja välittömän vaikutelman voi saada siis aikaiseksi ilman, että käyttää kovin erikoisia kirjaintyyppejä. Niinpä en valinnut lukujen otsikoihin esimerkiksi suoraan japanilaiseen kalligrafiaan tai samurai-aikaan viittaavia lennokkaita siveltimen vetoa muistuttavia kirjaintyyppejä, vaan kokonaisuutena kirjan useissa eri osissa hyvin toimivan, mutta ilmeikkään kirjaintyyppin. Typografia on melko klassista ja ajatonta. Moderniutta ja ajankohtaista graafista ilmettä kirjalle antavat taas muut graafisen elementit kuten leikekirjakenkiset, teippimäiset palkit otsikoiden alla (Kuvio 19.), kokemusteks-

tien laput tai klemmareilla tekstin oheen liitetyt kuvat (Kuvio 16.). Paitsi että tämän tyyppiset ratkaisut ovat kenties trendikkäitä, ne henkivät myös ennen kaikkea omakoh-
taisuutta, josta kirjassa sisällöllisesti on kyse. Vuosi Japanissa on kirjoitettu paitsi fak-
tan pohjalta, myös hyvin kokemuslähtöisesti. Niinpä leikekirjamaisuus saa näkyä myös
graafisina elementteinä esimerkiksi juuri otsikoissa – käyttäväthän kirjani lukijatkin tie-
donlähteenä paitsi tietokirjoja, niin ennen kaikkea tuttavias sekä muitakin varsin subjek-
tiivisia tietolähteitä kuten nettipäiväkirjoja ja blogeja.

Mustan värin valitsin teippi-elementteihin siksi, että se erottuu hyvin monen väristen
kuvien päältä ja sopii minkä tahansa värisen kuvan yhteyteen. Kohderyhmätutkimuk-
sen perusteella myös esimerkiksi punainen tai vaaleanpunainen olisivat olleet oivia
vaihtoehtoja, mutta muutaman yrityksen jälkeen totesin, että näin vahvasti valokuvien
kuvitetussa kirjassa väriä saadaan taittoon runsaasti jo pelkistä kuvista, ja niiden yh-
teyteen joutuvat punaiset elementit vain sotkisivat kokonaisuutta. Päätin ujuttaa hitu-
sen väriä kuitenkin kokemustekstien punaisiin klemmareihin, jolloin ne erottuvat har-
maasta pohjastaan selvästi.

Luvun pääotsikon yhteydessä on pieni vinjettikuva lisäämässä otsikon tehoa, tekemäs-
sä ilmeestä leppoisan ja toisaalta tuomassa oman visuaalisen viitteensä aihealueeseen.
Aluksi ajattelin käyttää lukujen yhteydessä numeroita, mutta ne saivat aikaan aivan
liian virallisen ja tieteellisen mielleyhtymän ja veivät itse otsikkosanoilta hieman turhan
paljon voimaa. Piirtämäni vinjettikuvat ovat leikkisiä, mutta samalla selkeän yksinker-
taisia kuvia. Suunnittelin kuvien viivanpaksuuden sopimaan luvun pääotsikossa käytet-
tyyn Midiet-kirjaintyyppin lihavoituun leikkaukseen ja käytettäväksi negatiivisena mustan
otsikkopalkin päällä.

Luvun aloituskuva tulee ensi silmäyksellä kertoa lukijalle siitä, mitä luvun aihe tulee
käsittelmään, joten valituilla kuvilla tavoitellaan paitsi tunnelmaa ja näyttävyyttä,
myös selkeää sisällöllistä viestiä.

Oikeanpuolinen sivu jatkaa selkeää aloitusta kunkin luvun alussa käytettävällä ingressi-
tekstillä sekä selkeällä typografialla. Leipätekstikirjaintyyppi Minionin kursiivi-
leikkauksella kirjoitettu ingressi korostaa, että kyseiseltä sivulta alkaa uusi luku ja tekee
sivusta mielenkiintoisen ja muista sivuista erottuvan näköisen. Ingressimäinen luvun

ajatuksia kokoava tekstipätkä vie lukijan nopeasti sisään luvun aiheeseen, jolloin esimerkiksi koko luvun sivuilla olevat kuvat ja tekstitkin aukeavat paremmin.

Jotta lukijalle olisi aina kirjaa selaillessa selvää, mihin aiheeseen kukin aukeama liittyy, päätin sijoittaa kunkin aukeaman vasempaan yläkulmaan luvun aloitusaukeaman otsikkoa mukailevan kappaletunnisteen. Mustalla teippimäisellä pohjalla oleva valkoinen teksti erottuu sivulta paremmin kuin pelkkä teksti myös silloin, kun sivun yläreunaan on sijoitettu kuvia, ja mukailee lukuotsikossa käytettyä graafista tyyliä (Kuvio 20.).



Kuvio 20. Vinjettipiirros ja luvun otsikko toistuu luvun jokaisen aukeaman vasemmanpuolimaisen sivun yläreunassa mustan teippimäisen elementin päällä.

4.3.6 Kansien suunnittelu

”Kirjan kansi on yksi kirjan tärkeimmistä markkinointielementeistä. Se pitää osata suunnitella myös myyväksi”, toteaa Markko Taina Julkaisija-lehden artikkelissa ”Kirja – haastava visuaalinen kokonaispaketti” (Kinturi 2001, 15). Myös Vuosi Japanissa -kirjan kannen suunnittelun lähtökohtana olikin tietysti paketoita teos mahdollisimman hyvin sisältöä viestiviin kuoriin, jotka olisivat huomiota herättävät ja innostaisivat osaltaan positiiviseen ostopäätökseen.

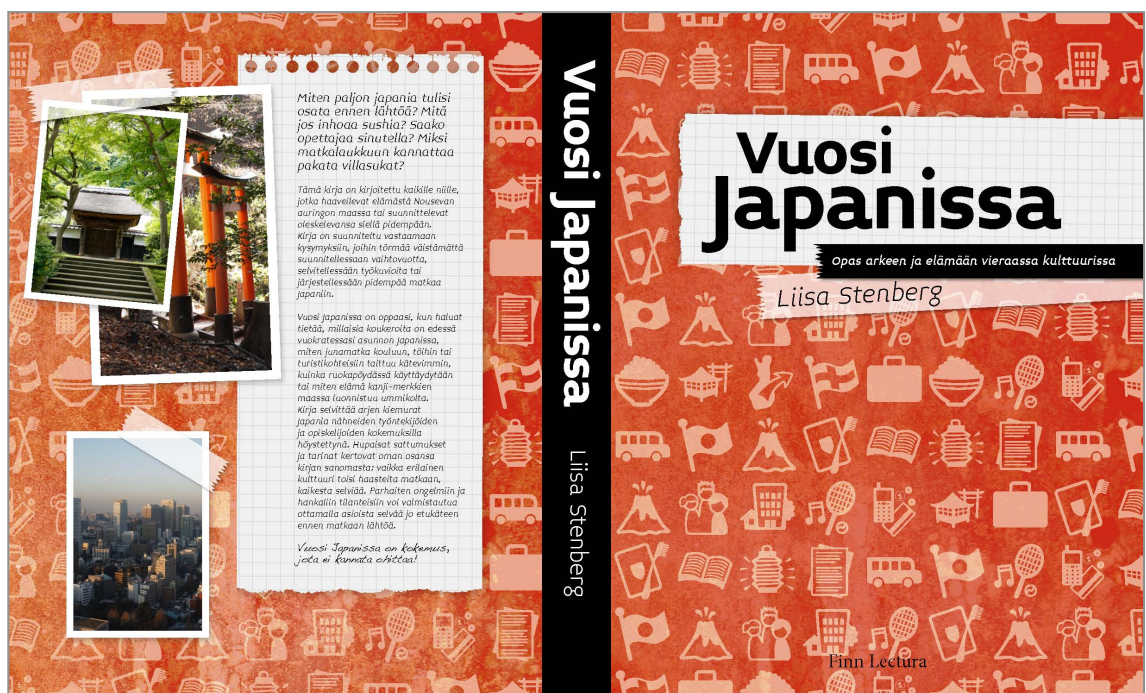
Kansien suunnittelun ensimmäisenä vaiheena oli päättää, mikä on tärkein viesti, joka kannella halutaan asiakkaalle viestiä. Periaatteessa se oli helppoa, sillä kirja käsittelee kuitenkin vain yhtä pääaihetta: Japania. Kannen tulisi siis ensisijaisesti tuoda katsojan mieleen Japani maana, ja siksi visuaalisten elementtien pitäisi osua kohderyhmän mielikuviin Japanista. Markkinoinnissa ensivaikutelma on oleellinen, koska se ratkaisee pitkälti ostopäätöksen synnyn (Rope & Methner 2001, 68–69). Mikäli mielenkiintoa ei herätetä heti, tuote sivuutetaan ja siirrytään tutkimaan seuraavaa vaihtoehtoa. Kannen pitää siis olla pysäyttävä – sellainen, että tuote otetaan ainakin käteen. Tällöin ollaan jo huomattavasti lähempänä ostopäätöksen syntymistä. (Nieminen 2004, 9.)

Alussa minulla oli kaksi pääajatusta kannen ulkoasun suhteen. Ensinnäkin halusin jollakin tavalla sisällyttää kirjan sisällä käytettyjä teippi- ja ruutupaperielementtejä myös kanteen, jotta niiden luoma visuaalinen maailma alkaisi jo heti kannesta. Ne toisivat kanteen hieman jo tässä opinnäytetyössä useampaan otteeseen mainittua kohderyhmän arvostamaa omakohtaisuutta ja toisaalta erottaisivat kirjan tyyppillisistä matkapaskansista. Juuri lanseerausvaiheessa tuotteen erottaminen kilpailijoista ja korkea huomioarvo ovat ratkaisevia tekijöitä asiakaskunnan kiinnostuksen herättämisessä (Rope & Methner 2001, 195). Toinen ajatukseni koski värimaailmaa. Halusin, että kannessa toistuisivat ainakin osittain kohderyhmän selvästi Japaniin assosioimat värit: musta, valkoinen ja punainen. En sulkenut myöskään muiden värien käyttöä tietenkään pois, mutta alussa ajatukseni olisi korostaa näiden värien osuutta kannessa.

Suomalaisille kustantamoille tekemässäni haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että kirjailijabrändin korostaminen on markkinoinnin näkökulmasta nykyisin yhä tärkeämpää. Niinpä kirjailijan nimi onkin usein kirjan kannessa hyvin hallitsevana elementtinä. Tällainen nimen kautta markkinoiminen on kustantajien mukaan järkevää kuitenkin pääasiassa sarjallisissa kirjoissa tai sellaisten kirjailijoiden kohdalla, joilla jo on nimeä. Lanseerauksissa kirjailijan nimen korostamista oleellisempaa on tuoda esiin kirjan nimi ja sisältö. Niinpä jätin tietenkin suosiolla tässä kirjassa oman nimeni huomaamattomampaan osaan ja korostin sanoja Vuosi Japanissa, joka on kirjan varsinainen nimi. Sisäisivuulta tuttu musta teippi toimi visuaalisesti kiinnostavana ratkaisuna ruutupaperin ohessa kirjan selitenimelle ”Opas arkeen ja elämään vieraassa kulttuurissa”. Jotta kirjoittajan nimikin istuisi kokonaisuuteen, sommittelin myös nimen vaalean läpikuultavan

teipin päälle. Näin kaikki tekstit asettuvat yhtenäisenä kokonaisuutena horisontaalisesti suurin piirtein kultaiseen leikkaukseen kirjan yläosaan.

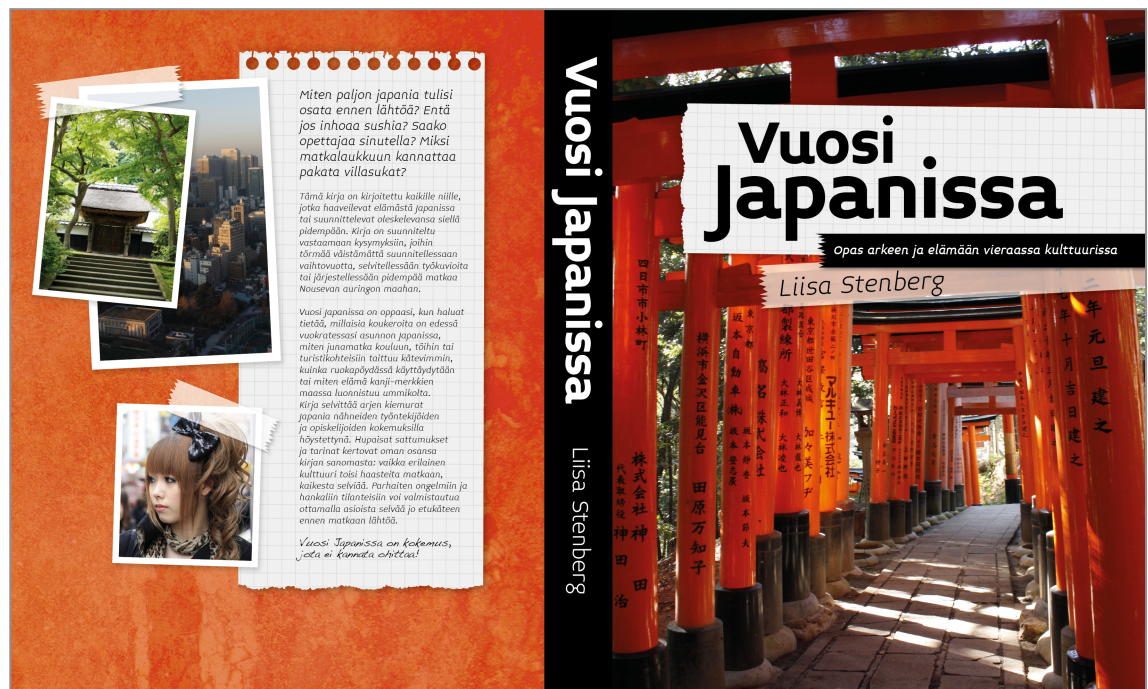
Ongelmallista oli päättää, mikä olisi otsikkoelementin ja oman nimeni ohella kannen pääelementti – valokuva, graafinen kuvitus tai piirros? Itse olen mieltynyt erilaisiin kuvituksiin, eikä kohderyhmäkään niitä tutkimuksen perusteella vierasta. Silti minua arvelutti jonkin verran se, että kansi olisi vahvasti kuvituksellinen, sillä varsinaisessa kirjan taitossa en käyttänyt piirroskuvituksia vinjettejä ja muutamia olennaisimpia karttoja lukuun ottamatta.



Kuvio 21. Yksi ensimmäisistä luonnoksista kirjan kanneksi pohjautui kirjassa käytettyihin vinjetikuviiin sekä punaisen, valkoisen ja mustan värin vahvaan Japani-assosiaatioon.

Testasin kannen kuvaksi aluksi kuosimaista kuvitusta, jossa käytin kirjan lukujen ohessa esiintyneitä vinjettikuvia (Kuvio 21.). Ajattelin, että lukujen vinjettien aiheet kuvaisivat laajasti kirjan sisältöä ja olisivat melko yksiselitteisiä. Vaikka lopputulos oli veikeän ja persoonallisen näköinen, olin kuitenkin ehdottomasti samalla linjoilla kustantajan kanssa: näin vahvasti faktaan pohjaava ja valokuvin kuvitettu tietoteos kaipaisi kannensa valokuvaa. Esimerkiksi Tuula Niemisen Visuaalisen markkinoinnin oppaan mukaan piirroksot ovat toki persoonallisia, mutta valokuva kuitenkin uskottavin kuvituskeino (Nieminen 2004, 89). Niinpä siirsin kuvitusajatuksen taka-alalle ja koetin löytää

kuvavarastostani kansikuvaksi sellaisen otoksen Japanista, jossa olisi mielellään hallitsevana värinä punainen ja joka ilmentäisi arkea Japanissa mahdollisimman hyvin.

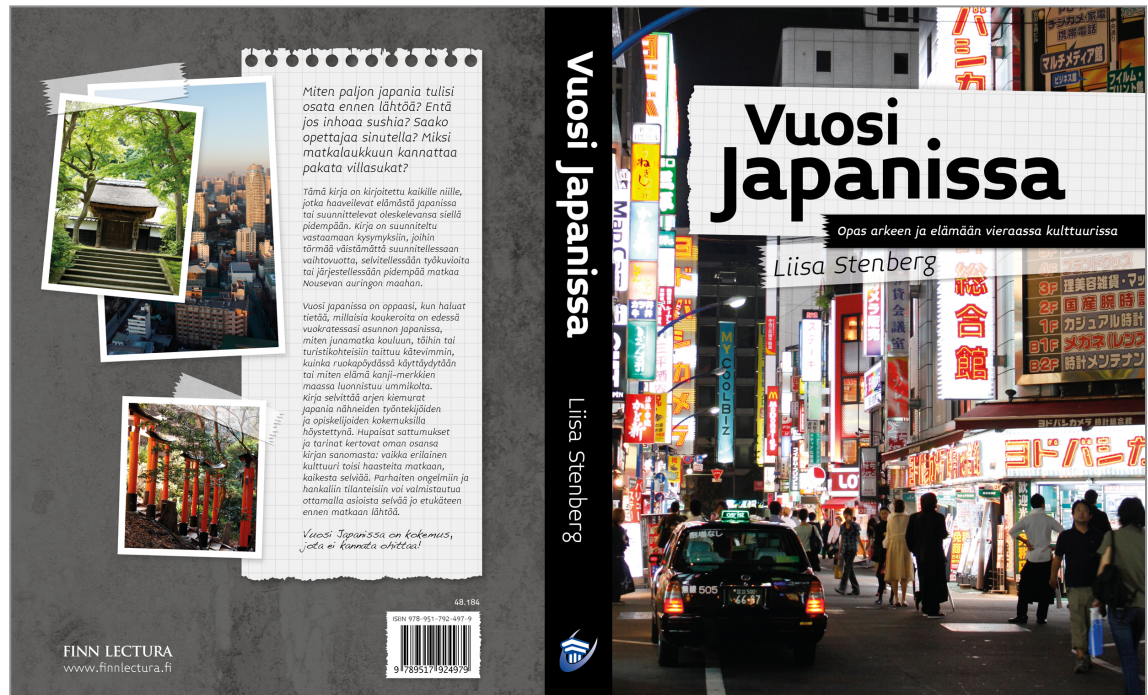


Kuvio 22. Toinen vahva kansivaihtoehto oli voimakkaan punaisia pyhätön portteja esittävä kuva. Se oli visuaalisesti vahva ja väreiltään mainio, mutta sisällöltään kuva viittasi liiaksi turismiin ja aiheutti sinänsä ristiriidan arkielämään liittyvän kirjan nimen alaotsikon kanssa.

Lopulta minulla oli kaksi päävaihtoehtoa kuvaksi. Tempppelin punaisia torii-portteja kuvaava hyvin klassinen kuva Japanista (Kuvio 22.) sekä kaupunkimaisema Tokiosta (Kuvio 23.). Periaatteessa koen, että kumpi tahansa kuvista olisi voinut toimia kirjan kanteena, mutta päädyin lopulta valitsemaan kaupunkimaiseman, joka kuitenkin liittyy nimenomaan kannen tekstissäkin painotettuun arkeen ja elämään Japanissa. Temppeilit ja pyhätöt toki tuovat hyvin mieleen Japanin, mutta niiden sisällöllinen viesti on kenties liikaa matkailuun painottuva. Kaupunkikuva on otettu tavallisena iltana kaupungilla - siinä on maailman suurimman metropolin vilkasta tunnelmaa, neonvaloja, business-korttelin henkeä ja toisaalta nuorekkuutta ja modernia ilmettä kohderyhmän mielikuviin mukaisesti. Kuva on otettu ihmisen silmien korkeudelta tien reunasta: katsoja voi kokea maiseman kuten kuka tahansa kuvan ihmisistä.

Koin, että kannessa olisi hyvä olla ihmisiä, ja sitä tukevat myös asiantuntijoiden mielipiteet. Pertti Koskisen Hyvä painotuote -oppaassa esimerkiksi huomautetaan, että kuva

saa paremman huomioarvon, jos siinä on ihmisiä. Vaikka lopullinen pääkuva onkin vä-reiltään melko tumma, siinä toistuvat Japaniin liitetyt värit: musta, valkoinen ja punai-nen. Punaista on kuvassa pinta-alallisesti suhteellisen vähän, mutta se nousee vahvana perusvärinä kuvassa hyvin hallitsevaksi väriksi.



Kuvio 23. Lopullinen kansikuva on eläväinen, urbaani, jännittävä ja toisaalta japanilaisesta näkökulmasta arkinen kaupunkinäkö. Takakannessa toistuvat perinteikkäämmät teemat temppeleihin ja pyhäkköihin.

Päädyttyäni kaupunki-aiheiseen pääkuvaan oli takakanteen helppo valita muutama hieman vehreämpi ja vanhempaa kulttuurishistoriallista Japania esittelevä kuva. Kun etukansi on urbaani, nykyaikainen ja vilkkaaseen iltaan sijoittuva kuva, koin, että olisi hyvä, jos takakannessa sen sijaan vastapainona olisi rauhallisia perinteisempiä miljöitä. Takakansiteksti sijoitettiin ruutupaperille, joka tuki myös etukannen graafisten elementtien valintaa, ja toisaalta toisti kirjan sisäsivujen ilmettä.

Näillä valinnoilla kannesta saatiin mielestäni erityisesti kirjan pääkohderyhmää, nuoria opiskelijoita puhutteleva kansi, jonka sisällöllinen viesti kutsuu seikkailuun – opiskelemaan, työskentelemään ja elämään vieraaseen kulttuuriin.

5 Johtopäätökset

Kuten opinnäytetyöstäni on käynyt ilmi, kirjoja voitaisiin markkinoida tehokkaammin panostamalla siihen kaikessa tuotteen tai palvelun elinkaaren vaiheissa – myös tuotekehityksessä.

Harmittavan usein kustantamoissa markkinointi näyttää kuitenkin jäävän lähinnä markkinointiviestinnästä ja tiedotuksesta vastaavan markkinointiosaston vastuulle. Useissa tapauksissa markkinointia voitaisiinkin tehostaa ja kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle, kun markkinointitiimi olisi hedelmällisessä vuorovaikutuksessa tuotekehittelystä vastaavien ihmisten kanssa kaikissa tuotekehittelyn vaiheissa. Tällöin markkinointi ja tuotteen kohdentaminen halutulle asiakassegmentille ei jäisi pelkästään valmiin tuotteen julkaisun jälkeiseen markkinointiviestintään, vaan jo tuote itsessään olisi edesauttamassa oikean asiakasryhmän tavoittamista.

Tuotteen suunnittelun tulisi lähteä liikkeelle nimenomaan asiakkaasta – kohderyhmän mielikuvista ja tarpeista. Kun viestinnän sanoma osuu asiakkaan olemassa oleviin tarpeisiin, herää myös sisäinen halu ottaa sanoma vastaan. Onnistuneinta markkinointia tehdäänkin, kun pyritään vaikuttamaan kohderyhmän jo olemassa olevien mielikuvien ja tarpeiden kautta.

Jotta markkinointi todella kohdistuisi oikeaan osoitteeseen, tarvitaan faktoihin pohjautuvaa tietoa kohderyhmästä, jolle tuotetta halutaan myydä. Usein markkinointiratkaisut saattavat pohjautua ennakkokäsityksiin, stereotypioihin tai yrityksen omiin virheellisiin käsityksiin asiakkaiden tarpeista. Johtopäätöksiä saatetaan tehdä liian subjektiivisten tai pieneen otantaan perustuvien näkemysten pohjalta. Tarkan, oikean ja monipuolisen tiedon saaminen on mahdollista tutkimalla kohderyhmää ja selvittämällä kohderyhmän todelliset mielikuvat tai motiivit ostopäätöksen taustalla. Se voidaan tehdä paitsi tutustumalla olemassa oleviin tutkimusaineistoihin, kuten erilaisiin kuluttajatutkimuksiin myös suorittamalla mahdollisuuksien mukaan itse tutkimusta asiakaskunnan parissa.

Haastatteluista selvisi, että kustantajat ovat kuitenkin varovaisia hankkimaan suunnittelun tueksi varsinaisia tutkimustuloksia. Niiden käytön esteeksi koettiin ajan ja budjetin riittämättömyys, sekä toisinaan myös epämääräiset tulokset, joiden pohjalta olisi loppujen lopuksi vaikea tehdä ratkaisuja. Oman opinnäytetyöprojektini valossa väitän kuitenkin

kin, että kun huolellinen kohderyhmätutkimus suoritettaisiin nimenomaan kirjan taittoa ja markkinointia tukevasta näkökulmasta, antavat saadut tutkimustulokset huomattavan eksaktejakin vinkkejä taittoratkaisuihin. Kaikenlaisiin kirjaprojekteihin mittavan kyselytutkimuksen järjestäminen ei tietenkään sovi, mutta kuten opinnäytetyöni tutkimusprosessista käy ilmi, voisi kohderyhmätutkimus hyödyttää erityisesti erityisalojen kirjoja, uutuussarjojen lanseerauksia sekä kapealle kohderyhmälle suunnattujen kirjojen tuotesuunnittelua ja markkinointia.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa selvisi, että tutkimustuloksia on helpointa hyödyntää kirjan rakenteen suunnittelussa, sillä kun tiedetään tarkasti miten, milloin ja miksi kohderyhmä kirjaa käyttää, ja millaiset kirjat kohderyhmää yleisesti miellyttävät, voidaan tuote suunnitella juuri näitä tilanteita silmällä pitäen. Tällöin niin sisällölliset kuin fyysisetkin rakenneratkaisut, kuten esimerkiksi paperivalinta, kirjan sidosasu, kansitus ja koko voidaan määrittää vastaamaan huomattavasti paremmin lukijoiden tarpeita ja laatukriteereitä. Kun tiedetään pääkohderyhmän elämäntilanne ja ikäjakauma, voidaan kirjan rakenneratkaisut tehdä osittain myös hinnoittelua silmällä pitäen, jotta lopullinen tuote sopisi hyvin juuri halutun asiakassegmentin kukkarolle.

Olennaista tietoa oli helppoa kerätä myös esimerkiksi aihealueeseen liittyvistä mielikuvista ja väriassosiaatioista, joita voidaan hyödyntää kuvitusvalinnoissa, graafisten elementtien valinnassa ja kansisuunnittelussa. Kohderyhmätutkimuksesta selvisi myös kirjan sisällöllisiä hierarkiaratkaisuja helpottavia seikkoja, kuten millainen tieto kirjassa on kohderyhmän mielestä tärkeää tai oleellista, ja täten hyvä nostaa ansaitsemaansa arvoon. Kun taitossa korostetaan nimenomaan tekstin ja kuvituksen niitä osia, jotka kohderyhmää viihdyttävät tai joita kohderyhmä arvostaa, on varmempaa, että lukija tuntee tuotteen omakseen ensikosketuksesta lähtien. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, sillä kirjan ostamisen kannalta ensimmäinen selailukerta usein määrittää sen, ostetaanko kirjaa lainkaan.

Vaikka kohderyhmä ja markkinointinäkökulmat voidaan ottaa useissa kirjan tuotesuunnittelun vaiheissa huomioon, niistä ei ole yhtä suurta hyötyä kaikenlaisten ratkaisujen teossa. Esimerkiksi typografiaa suunniteltaessa voidaan kirjaintyyppien valinnalla, otsikoinnilla ja palstoituksella kyllä huomioida asiakaskunnan lukutottumukset, ikä ja esimerkiksi suhtautuminen erilaisiin tiedon lähteisiin, mutta pääasiassa ratkaisut tehdään

kuitenkin graafisen alan ammatillisten oppien valossa. Lisäksi kohderyhmätutkimuksia voidaan hyödyntää typografiassakin lähinnä sellaisissa kirjoissa, joissa visuaalisuudella on iso rooli, kuten tietokirjoissa, lastenkirjoissa tai kuvateoksissa. Esimerkiksi pelkän tekstiä sisältävän romaanin tapauksessa kohderyhmätutkimuksista on hyötyä lähinnä kansisuunnittelussa, ja silloinkin pääasiassa kirjasarjoissa tai tietyn kirjailijan brändin tukena, jolloin aikaa ja rahaa vievää tutkimustulosta voidaan hyödyntää useamman tuotteen kohdalla.

Opinnäytetyön tekeminen oli hyödyllinen ja opettavainen prosessi, joka onnistui täyttämään sille asetetut kriteerit varsin hyvin. Tutkimukseni vastasi teorian ja käytännön kautta pohdintoihini siitä, miten kirjan markkinointia voisi tehdä tehokkaimmin taitto- ratkaisuiden kautta. Lisäarvoa tutkimukseni olisi saanut kuitenkin varmasti, mikäli taitto- prosessin lisäksi olisi ollut mahdollista tutkia myös Vuosi Japanissa -kirjani markki- noinnin tuloksellisuutta – sitä, miten tekemäni ratkaisut todella vaikuttivat kirjan myyn- tiin, mutta kirjan julkaisun ajankohdan vuoksi se ei ollut mahdollista. Jäänkin mielen- kiinnolla odottamaan kirjan myyntilukuja, jotka jatkossa näyttänevät, miten kohderyh- mä otti vastaan tutkimukseni perusteella tekemäni taitolliset ja visuaaliset valinnat.

Lähteet

Brusila, Riitta 2002. Typografia, kieltä vai visuaalisuutta. Helsinki: WSOY.

Festinger, Leon 1985. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, California, USA: Standford University Press.

Helsingin Sanomat 2010. Hs.fi, Kulttuuri. WSOY:n ykköspomo haluaa kirjailijan astuvan kammiosta julkisuuteen. Helsingin Sanomien verkkojulkaisu 22.6.2010, [verkkodokumentti] <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/WSOYn+ykk%C3%B6spomo+haluaa+kirjailijan+astuvan+kammiosta+julkisuuteen/1135258046568>. (Luettu: 10.4.2011)

H-Town 2011. H-Town.fi. Anime-lehden mediakortti 2011, [verkkodokumentti] http://h-town.fi/wordpress/wp-content/2011/Anime_2011.pdf. (Luettu: 29.10.2011)

Itkonen, Markus 2007. Typografian käsikirja, kolmas, laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.

Jute André 1996. Grids, the structure of graphic design. Crans-près-Céligny, Switzerland: Roto Vision SA.

Kinturi, Marja-Liisa 2001. Kirja – haastava visuaalinen kokonaispaketti. Julkaisija 3/2001.

Koskinen, Pertti 2001. Hyvä painotuote. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Lyytikäinen, Kata & Riikonen, Hannu 1995: Painotuotteen suunnittelu. Helsinki: Opetushallitus.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi, Helsinki: WSOY.

Pöllänen, Jouni 2003: Yksilö-markkinointi – Oppivan asiakassuhteen rakentaminen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Leinonen, Tarja 2009. Pienkustantamon kirjailijan markkinointipanos. Opinnäytetyö. [Pdf.] Lappeenranta: Humanistinen ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912077272> (Luettu 28.4.2011.)

Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto

Samara, Timothy 2005. Making and Breaking the Grid, A Graphic Design Layout Workshop. Beverly Massachusetts, USA: Rockport Publishers, Inc.

Simms Leonard J. 2008. Classical and Modern Methods of Psychological Scale Construction. *Social and Personality Psychology Compass* 2/1.

Kohderyhmätutkimuksen kyselylomake

Kuvakaappaus kohderyhmätutkimuksen kyselylomakkeesta websivulla.

Miltä Japani näyttää?

Millaisia mielikuvia Japani herättää?
Kerään tutkimusaineistoa opinnäytetyönäni työstämään Japani-aiheista kirjaa varten ja toivon vastauksia kyselyyn niin vannoutuneilta Japanin ystäviltä kuin tavallisilta matkalaisiltakin. Kyselyn täyttämiseen menee aikaa n. 5-10 minuuttia.

Tutkimusaineisto kerätään nimettömästi, mutta jos haluat osallistua arvontaan, jätä lomakkeen lopussa olevaan kenttään sähköpostiosoitteesi. Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Japani-aiheinen palkinto. Sähköpostiosoitteita ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin arvonnän voittajaan yhteydenottamiseen.

Suuri kiitos kaikille kyselyyn vastaajille!

* Required

Taustatiedot

Syntymävuosi *
2000 tai myöhemmin

Sukupuoli *
Nainen

Kiinnostus Japaniin

Oletko käynyt Japanissa? *
☒ Kyllä
☐ En

Mitkä aiheet Japanissa kiinnostavat sinua eniten? *
Voit valita useita
☐ Matkailu
☒ Opiskelu
☐ Työ
☐ Perinteinen kulttuuri
☐ Populaarikulttuuri
☐ Ruoka
☐ Kieli
☐ Other:

Oletko kiinnostunut vaihto-opiskelusta Japanissa? *
Oletko joskus harkinnut vaihtovuotta, työharjoittelua tai opintomatkaa Japaniin?
☒ Kyllä
☐ En

Oletko kiinnostunut työskentelystä Japanissa? *
Oletko joskus harkinnut pidempää, esim. useamman kuukauden tai vuoden mittaista työskentelyä Japanissa?
☒ Kyllä
☐ En

[Continue »](#)

Powered by [Google Docs](#)
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Miltä Japani näyttää?

* Required

Mielikuvat Japanista

Onko Japani mielestäsi perinteikäs vai moderni? *

Arvioi asteikolla 1 - 4

1 2 3 4

perinteikäs ☐ ☐ ☒ ☐ moderni

Alla on listattu yleisesti Japaniin liitettyjä asioita. Sopivatko ne SINUN mielikuviisi Japanista? *

Mitkä asiat tuovat mieleesi Japanin?

	Ei erityisesti sovi	Kiisee	Sopii joten kuten	Vastaa täysin mielikuviani Japanista
Geishat	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pyhätöt & temppelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Manga & anime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pilvenpiirtäjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vehreys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ruuhkametrot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Pukumiehet & business	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teknologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahkeruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samurait	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robotit	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuus	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kala-ruoat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Koulupuvut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Neon-valot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vuoret	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Meri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Riisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vauraus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uimarannat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiljaisuus	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rikollisuus	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liha-ruoat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirsikkapuut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Vaahterat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Mikä väri seuraavista kuvaa mielestäsi parhaiten Japania? *

Valitse 1-5 vaihtoehtoa.

- ☒ Valkoinen
☐ Musta
☐ Keltainen
☐ Oranssi
☒ Punainen

- ☐ Violetti
- ☐ Sininen
- ☐ Vihreä
- ☐ Ruskea
- ☐ Harmaa
- ☐ Vaaleanpunainen
- ☐ Other:

[« Back](#) [Continue »](#)

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Miltä Japani näyttää?

* Required

Kirjat, aikakauslehdet ja lukeminen

Missä yleensä luet kirjoja? *

- ☒ Matkustaessa esim. junassa, lentokoneessa tai bussissa
- ☐ Kotona
- ☒ Kahviloissa tai ravintoloissa
- ☐ Kirjastossa
- ☐ Other:

Kuinka usein luet seuraavanlaisia kirjoja tai aikakauslehtiä? *

	Päivittäin	Viikottain	Satunnaisesti kerran, pari kuussa	Harvemmin	En lähes koskaan
Romaaneja ja/tai novelleja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulu-, oppi- ja/tai tenttikirjoja	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietokirjoja ja/tai oppaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sarjakuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisaikakauslehtiä (esim. Suomen kuvalehti, Anna, Seura, Elle, MeNaiset jne..)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harrastelehtiä (esim. Pelit, Tekniikan maailma, Anime, JapanPop jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Millaiset kirjat miellyttävät sinua? *

Valitse 1-3 tärkeintä kohtaa.

- ☒ Kätevästi mukaan otettavat
- ☐ Kestävät ja pitkäikäiset
- ☒ Kirjat, joissa on paljon kuvia
- ☒ Komeat ja tyylikkäävät kirjahyllyn tai kahvipöydän kaunistajat
- ☐ Helppokäyttöiset ja selkeät
- ☐ Other:

Japanilaiset sarjakuvat - Manga

Luetko tai oletko lukenut japanilaisia sarjakuvia? *

Eli kiinnostaako manga?

- ☐ Kyllä, usein
- ☒ Kyllä, toisinaan
- ☐ Kyllä, olen joskus lukenut
- ☐ En

Jos luet mangaa, mikä siinä kiinnostaa?

Valitse kaksi tärkeintä

- ☒ Piirrosjälki
- ☒ Tarina
- ☐ Huumori
- ☐ Erilainen kulttuuri
- ☐ Pitkät sarjat - paljon luettavaa

☐ Other:

Viehättääkö sinua japanilainen piirrostyylisi visuaalisesti (ns. mangatyylillä)? *

Valitse sopivin 1-2 sopivinta vaihtoehtoa.

- ☐ Ei viehätä.
- ☐ Kyllä, piirrosjälki on selkeää ja havainnollista.
- ☐ Kyllä, piirrosjälki on mukavan erilaista kuin mihin Suomessa on totuttu.
- ☒ Kyllä, piirrosjälki on tavattoman yksityiskohtaista ja tarkkaa.
- ☐ Kyllä, piirrosjälki on suloista.
- ☒ Kyllä, piirrosjälki toimii hyvin yhdessä tekstin kanssa.
- ☐ Other:

« Back

Continue »

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Tietokirjat, oppaat ja tiedonkeruu

Mitä seuraavista tavoista käytät hankkiaksesi tietoa jostakin tietystä asiasta? *
Kuvittelle hankkivasi tietoa esimerkiksi Japanin matkaasi varten. Valitse asteikolla 1-4

	En käytä	Käytän vain harvoin	Käytän joskus	Käytän lähes aina
Nettisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietokirjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Fiktiiviset kirjat	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television asiaohjelmat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiktiiviset tv-sarjat tai elokuvat	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikakauslehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävät ja tuttavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minulle on tärkeää, että tietokirjassa tai oppaassa on... *

	Eri mieltä	Hieman eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Paljon kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Laadukkaita, suuria kuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon nippelitietoa	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paljon vinkkejä ja suosituksia	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hakemisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeä jaoittelu eri osien välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mielenkiintoinen kanssi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Mukana karttoja	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pieni koko	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittajien omakohtaisia kokemuksia ja näkemyksiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Mikä on tietokirjan tai oppaan kuvien merkitys? *

Valitse 1-3 kohtaa.

- ☒ Kuvat keventävät lukemista
- ☒ Kuvat tuovat lisäinfoa
- ☐ Kuvat havainnollistavat tekstiä
- ☒ Kuvat tekevät kirjasta kiinnostavamman
- ☐ Kuvilla ei ole minulle niin väliä
- ☐ Kuvia tarvitaan vain, jos teksti ei riitä asian selittämiseen
- ☐ Tietokirjassa tai oppaassa ei tarvitse välttämättä olla kuvia

Mistä hankit tieto- tai opaskirjat? *

Järjestä seuraavat hankintatavat tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-4, 1= tärkein, 4= vähiten tärkein.

	Ostan omaksi	Pyydän lahjaksi	Lainaan kaverilta	Lainaan kirjastosta
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
2	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miltä Japani näyttää?

Kiitos vastauksistasi! Haluatko osallistua arvontaan?

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan pieni Japani-aiheinen tavarapalkinto. Sähköpostiosoitteita ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin voitosta ilmoittamiseen arvonnän ratkettua.

Arvonta suoritetaan 31.3.2011.

Sähköpostiosoite

[« Back](#)[Submit](#)

Powered by [Google Docs](#)

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)